



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



GESTIÓN DE OPERACIONES
TURÍSTICAS

Instrumento para facilitar el proceso de enseñanza-
aprendizaje de la asignatura

**GUÍA GENERAL DE ESTUDIO
DE LA ASIGNATURA
20230018**

MARKETING TURÍSTICO

Período académico
Quinto

Agosto - 2023

VILLACIS VERDESOTO ILIANA JESSENIA, MG.



GUIA GENERAL DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA – MARKETING TURISTICO

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Carrera de Tecnología Superior en Gestión de Operaciones Turísticas

ISTT GOT Segunda Edición – Tena, agosto 2023

SIN ISBN

Instituto Superior Tecnológico Tena
Km. 1 1/2 Vía Tena - Archidona
Tena, Ecuador

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares internos. El contenido se puede citar y reproducir, siempre que se reconozca los créditos correspondientes, refiriendo.

AUTOR(ES) - REDACCIÓN Y FORMULACIÓN DE CONTENIDOS

Mg. Iliana Jessenia Villacís Verdesoto

Profesora del Instituto Superior Tecnológico Tena

REVISIÓN DE PARES

Lcdo. Segundo Calisto Rochina Chileno
Mg. Alvaro Santiago Toalombo Díaz
Mg. Henry Fabian Chango Chango
Ing. Agustín Gonzalo Guanipatin Ramirez

Comisión de revisión técnica de guías de estudio del Instituto Superior Tecnológico Tena

APROBACIÓN

Mg. Danilo Alexander Zamora Núñez
Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación

Impreso y hecho en Ecuador.



TABLA DE CONTENIDO

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA.....	7
PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS	7
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA	7
OBJETIVO GENERAL	7
CONTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA	7
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	8
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS	9
BIBLIOGRAFÍA.....	9
DESCRIPTIVA DE LAS COMPETENCIAS DE LA GUÍA DE MARKETING TURÍSTICO.....	11
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.....	11
UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING	13
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-FUNDAMENTOS DE MARKETING	13
1.1 Introducción	14
1.1.1 Caso de estudio: El mejor trabajo del mundo	14
1.2 Conceptos Generales	16
1.2.1 Definición de marketing	16
1.2.2 Necesidades, deseos	16
1.2.3 Intercambio, transacciones y relaciones	17
1.3 Marketing Turístico y hotelero	18
1.3.1 Caso práctico: Ibiza Rocks Hotel	18
.....	18
1.4 Marketing de un turismo sostenible	19
1.4.1 Turismo sostenible	19
1.4.2 Actores relevantes del turismo sostenible	19
1.4.3 Marketing y el turismo sostenible	20
1.4.4 Caso práctico: Fuerte Hoteles	22
1.5 Turismo de masa e industrialización	24
1.5.1 Caso práctico: Turismo de masas y AIRBN, las nuevas formas de alojamiento de los turistas	26



UNIDAD 2: MARKETING MIX.....	28
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-MARKETING MIX.....	28
2.1 El marketing mix	29
2.1.1 Caso Práctico: Starbucks	29
.....	29
2.2 El Producto	31
2.2.1 Atributos de los Producto Tangible:	31
2.2.2. Ciclo de vida del Producto	31
2.2.3 Actividad práctica: Análisis del Producto	34
2.3 El Precio	35
2.3.1 Costos	35
2.3.2 Consumidores	35
2.3.3 Competencia	36
2.3.4 Macroeconomía	36
2.3.5 Estrategias de Precios	36
2.3.6 Caso práctico: Hoteles Top Secret	37
.....	37
2.4 El Mercado	38
2.4.1 Canales de Distribución	38
2.4.2 Estrategias Push y Pull	39
2.4.3 Caso práctico: Melia Hotels International	40
2.5 La Promoción	42
2.5.1 Herramientas de promoción	42
2.5.2 Caso práctico: Turismo Malasia	45
2.5.3 Actividad práctica: Herramientas de promoción	46
UNIDAD 3: LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	47
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-OFERTA Y DEMANDA.....	47
3.1 Oferta y Demanda	48
3.1.1 La oferta y demanda de un producto	48
3.2 La Demanda	48
3.2.1 Concepto de Demanda	48
3.2.2 Curva de la Demanda - (Ley de la Demanda)	48
3.2.3 Actividad práctica: Resolver ejercicio de la Demanda	49



.....	49
3.2.4 Actividad práctica: Curva de la demanda	49
3.3 La Oferta – Política	49
3.3.1 Concepto de la Oferta	49
3.3.2 Curva de la Oferta – (Ley de la Oferta)	50
3.3.3 Actividad práctica: ejercicio de desarrollo	50
.....	50
3.3.4 Actividad práctica: curva de la oferta	50
3.4 Punto de Equilibrio	51
3.4.1 Actividad práctica: ejercicio punto de equilibrio	52
3.5 La Plaza y Promoción versus la oferta y demanda.....	52
3.5.1 Caso práctico: Granada como destino turístico cultural e idiomático.	53
UNIDAD 4: IDENTIFICACIÓN COMPONENTES METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	54
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE- COMPONENTES PARA EL ESTUDIO DE MERCADO ...	54
4.1 El cliente	57
4.1.1 Caso práctico: Transformación digital en Turismo	58
4.2 Biotipo.....	59
4.2.1 Actividad práctica: relación biotipo-consumo	59
4.3 El Temperamento.	59
4.2.2 Actividad práctica: temperamento según el biotipo	61
4.4 El carácter	61
4.4.1 Factores constitutivos del carácter:	61
UNIDAD 5: EL PLAN DE MARKETING	62
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-PLAN DE MARKETING.....	62
5.1 Tipos de Planes.....	63
5.1.1 Actividad práctica: matriz FODA.....	63
5.2 El marketing estratégico y Marketing Operacional	64
5.2.1 Marketing estratégico.....	64
5.2.2 Marketing operacional	64
5.2.3 El Plan de Marketing.....	66
5.2.3.1 El propósito de un plan de marketing	66



5.2.3.2	Esquema de un Plan Estratégico de Marketing	66
5.3	Etapas del Plan de Marketing	67
5.3.1	Caso práctico: Plan de marketing - Tendencias en comunicación de los destinos	68
UNIDAD 5: FASES DEL PLAN DE MARKETING.....		69
DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-FASES DEL PLAN DE MARKETING		69
6.1	Fase Analítica	70
6.2	Fase Estratégica	70
6.3	Fase Operacional	71
6.4	Fase Presupuestaria	72
6.5	Fase de Control	72
6.5.1	Caso práctico: Restaurante Crunchy Nut de Kellog's	73
ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE PARES		75



GUIA GENERAL DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA						
Carrera	Tecnología Superior en Gestión de Operaciones Turísticas		Nombre asignatura	Marketing Turístico		
Modalidad	Presencial		Campo de Formación	Integración de Saberes, Contextos y Cultura		
Jornada	Vespertina		Unidad de Organización Curricular	Titulación		
Período académico	Quinto		Código de la asignatura	GOT501		
Distribución de horas en las actividades de aprendizaje			N° Total de horas de la asignatura	144		
N° de horas Docencia	72	N° de horas Aprendizaje Práctico Experimental			N° de horas Autónomo	36
		En contacto con docente	8	Autónomo		
PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS						
Prerrequisitos de la asignatura			Correquisitos de la asignatura			
Asignatura		Código	Asignatura		Código	
Emprendimiento		GOT403				
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA						
<p>El Marketing Turístico se referimos a la promoción de un país ó región. Para definir e identificar las tipologías de turistas podemos desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas las necesidades de promocionar dichos lugares. A su vez se utiliza para comunicar y atraer a un mercado emisor determinado. El marketing turístico, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado.</p>						
OBJETIVO GENERAL						
<p>Conocer las técnicas que se utilizan para la comercialización y distribución de un producto turísticos entre los distintos consumidores.</p>						
CONTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA						
Resultados de aprendizaje de la asignatura		Resultados de aprendizaje del perfil de egreso de la carrera		Contribución (alta – media – baja)		
Identifica la terminología técnica que se utiliza en el área de marketing.		Participa en proyectos de investigación en ramas específicas y/o generales del turismo.		Baja		



<p>Conoce las técnicas que se utilizan para la comercialización y distribución de un producto turístico.</p>	<p>Contribuye a diversificar la oferta turística mediante la elaboración de productos turísticos innovadores que involucren zonas rurales.</p>	<p>Media</p>
<p>Comprende el comportamiento humano frente a los productos y las necesidades del consumidor.</p>	<p>Desarrolla emprendimientos turísticos propios y ajenos con una marcada incidencia social sobre el entorno.</p>	<p>Media</p>
<p>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (descripción mínima de contenidos de la asignatura)</p>		
<p>Contenidos de la Unidad 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING</p>		
<p>1.1 Introducción 1.2 Conceptos Generales 1.3 Marketing Turístico y hotelero 1.4 Marketing de un turismo sostenible. 1.5 Turismo de masa e industrialización</p>		
<p>Contenidos de la Unidad 2: MARKETING MIX</p>		
<p>2.1 El Producto 2.2 El Precio 2.3 El Mercado 2.4 La Promoción</p>		
<p>Contenidos de la Unidad 3: LA OFERTA Y DEMANDA</p>		
<p>3.1 La oferta y demanda de un producto 3.2 La demanda - Políticas 3.3 La Oferta - Políticas 3.4 La Plaza y Promoción versus la oferta y demanda</p>		
<p>Contenidos de la Unidad 4: IDENTIFICACIÓN COMPONENTES METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO</p>		
<p>4.1 El cliente 4.2 biotipo 4.3 El Temperamento. 4.4 El carácter</p>		
<p>Contenidos de la Unidad 5: EL PLAN DE MARKETING</p>		
<p>5.1 Tipos de Planes 5.2 El marketing estratégico y Marketing Operacional 5.3 El Plan de Marketing 5.4 Esquema de un Plan Estratégico de Marketing. 5.5 Etapas del Plan de Marketing</p>		



Contenidos de la Unidad 6: FASES DEL PLAN DE MARKETING		
6.1 Fase Analítica 6.2 Fase Estratégica 6.3 Fase Operacional 6.4 Fase Presupuestaria 6.5 Fase de Control		
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS		
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	HABILIDADES BLANDAS	FINALIDAD
Activas para la enseñanza y aprendizaje	Valores vinculados a la autonomía del sujeto: confianza, crítica y autocrítica, honestidad, integridad	<ul style="list-style-type: none"> • Generar confianza/ Promover el pensamiento crítico. • Permite a los estudiantes cumplir un rol activo dentro de su formación. • Construye una sociedad participante.
Aprendizaje y trabajo cooperativo	Valores elementales de convivencia y civilidad: crítica y autocrítica, tolerancia, empatía, respeto, justicia, lealtad, paciencia	<ul style="list-style-type: none"> • Promover un ambiente de colaboración/ trabajo en equipo/ Saber escuchar/Promover el pensamiento crítico/ fomentar el liderazgo/ adaptabilidad. • Mantener una comunicación abierta con el equipo/ tolerancia a los errores, aceptar y aprender de las críticas. • Fomentar el sentido de pertenencia
Aprendizaje individual	Valores vinculados a la autonomía del sujeto: responsabilidad, honestidad, integridad, efectividad, autonomía	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la asimilación del contenido por parte del estudiante/ Plantear preguntas para promover la comunicación efectiva /Promover el pensamiento crítico • Lectura comprensiva para fijar contenidos/ Promover el pensamiento crítico
RECURSOS DIDÁCTICOS		
MATERIALES CONVENCIONALES	<i>Material impreso: libros, folletos, fotocopias, periódicos, etc.</i>	
	<i>Tableros didácticos: pizarra</i>	
MATERIALES AUDIOVISUALES	<i>Imágenes fijas proyectables (fotos): diapositivas y fotografías.</i>	
	<i>Materiales audiovisuales (video): películas y videos</i>	
NUEVAS TECNOLOGÍAS	<i>Programas informáticos: procesador de palabras, hojas de cálculo, presentaciones</i>	
	<i>Servicios telemáticos: páginas web, plataforma EVA, correo electrónico, google drive, chats WhatsApp.</i>	
BIBLIOGRAFÍA		
Bibliografía Básica de la Asignatura:		Físico Digital



<ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan (2021). <i>Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad</i> - 1ra Ed. - España Editorial Almuzara S.L. ISBN: 9-7884-18-7098-76. Número de inventario en biblioteca: ISTT-ADM-0342 • Alfredo Ascanio Guevara. (2017). <i>Marketing Turismo Análisis de mercados para nuevos productos turísticos - El plan de promoción y publicidad-La demanda turística-El marketing en momentos difíciles</i>. México Trillas. ISBN: 978-607-17-2918-7, Número de inventario en biblioteca: ISTT-GOT-0152 	X	
Bibliografía de consulta de la Asignatura:	Físico	Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Francisco Javier de la Ballina Ballina. (2018). <i>Marketing Turístico Aplicado</i>. Colombia Alfaomega Colombiana. ISBN: 978-958-778-370-4, Número de inventario en biblioteca: ISTT-ADM-0092 • Izaguirre, M. (2018). <i>Neuromarketing Turístico y hotelero</i>. Colombia Alfaomega Colombiana . ISBN: 978-958-778-421-3, Número de inventario en biblioteca: ISTT-GOT-0154 	X	X



DESCRIPTIVA DE LAS COMPETENCIAS DE LA GUÍA DE MARKETING TURÍSTICO

Este documento presenta una descripción detallada de las competencias que se desarrollan en la asignatura de Marketing Turístico. Proporciona una visión integral de los principios y estrategias fundamentales aplicadas al sector turístico y hotelero, abarcando desde los fundamentos del marketing y su relación con la sostenibilidad, hasta el diseño de planes estratégicos y operativos, considerando el análisis de mercado, el marketing mix, y la dinámica de oferta y demanda. Además, se profundiza en la segmentación de clientes y las fases esenciales para elaborar planes de marketing efectivos, de esta se permite al estudiante desarrollar competencias para optimizar la promoción y comercialización de productos turísticos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Unidad 1: Fundamentos del Marketing

- Analizar los conceptos básicos del marketing y su evolución para comprender su aplicación en contextos turísticos y hoteleros.
- Evaluar las implicaciones del marketing en un turismo sostenible, considerando las tendencias del turismo de masas e industrializado.

Unidad 2: Marketing Mix

- Desarrollar estrategias innovadoras para la creación y posicionamiento de productos turísticos y hoteleros.
- Evaluar la interacción entre los componentes del marketing mix y su influencia en las decisiones del consumidor.

Unidad 3: La oferta y la demanda

- Identificar factores que afectan la oferta y demanda de productos turísticos y hoteleros, considerando tendencias y políticas.
- Proponer estrategias de promoción y distribución que respondan eficazmente a las dinámicas de la oferta y demanda.



Unidad 4: Identificación de componentes metodológicos para el estudio de mercado

- Reconocer características demográficas y psicográficas del cliente para segmentar mercados turísticos.
- Evaluar cómo los aspectos del temperamento y carácter influyen en las decisiones de compra y comportamiento del cliente.

Unidad 5: El plan de marketing

- Diseñar un esquema estratégico para un plan de marketing en el sector turístico, integrando sus etapas clave.
- Diferenciar entre marketing estratégico y operacional para la implementación efectiva de un plan de marketing.

Unidad 6: Fases del plan de marketing

- Aplicar herramientas de análisis para evaluar la situación actual de una empresa turística como base para el diseño del plan de marketing.
- Desarrollar estrategias presupuestarias y de control que garanticen la viabilidad y efectividad del plan de marketing.



UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

- 1.1 Introducción
- 1.2 Conceptos Generales
- 1.3 Marketing Turístico y hotelero
- 1.4 Marketing de un turismo sostenible.
- 1.5 Turismo de masa e industrialización

Resultado de Aprendizaje

El estudiante será capaz de identificar la terminología técnica que se utiliza en el área de marketing.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-FUNDAMENTOS DE MARKETING

Fundamentos del Marketing



SÍNTESIS

Los fundamentos del marketing permiten realizar una aproximación básica al término marketing exponiendo las principales definiciones, así como, haciendo alusión a los conceptos más destacados sobre los cuales se construye su contenido.



UNIDAD 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

1.1 Introducción

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno. [...]

La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (Armstrong & Philip, 2003)

1.1.1 Caso de estudio: El mejor trabajo del mundo



La oficina de turismo de Australia encomendó la construcción de la marca de las islas de Gran Barrera de Coral, con un peculiar concurso, se estima que generó un impacto tal que la mitad de la población del mundo lo vio de alguna forma ¿El resultado? La obtención de los Grand Prix de PR, Marketing



Directo y Cyber de Cannes.

A principios de 2009 la agencia Nitro, ideó la campaña “The best job in the world”, en el cual ofrecían en forma libre, la posibilidad de inscribirse para ser cuidador durante seis meses de la Isla de Hamilton, en Queensland, Australia ubicada en una zona aún no demasiado explorada de Oceanía.



El ganador del concurso, debería recorrer esa zona y hacer todo tipo de actividades para luego comentarlas en un blog que tendría que mantener actualizado durante los seis meses de estadía con un salario de \$150000. Las condiciones del puesto de trabajo eran envidiables: un chalet al lado de un acantilado desde el que se puede observar el paso de las ballenas en septiembre y la famosa playa Whitehaven Beach con sus arenas de cuarzo, además de un yate, una moto acuática y un buggy de golf para los desplazamientos; entre sus tareas incluían recorrer hoteles cinco estrellas, vivir en carpa en lugares paradisíacos, probar comida exótica, hacer snorkel, navegar o pescar.

La campaña, cuyo costo estimado fue de 1,2 millones de dólares, generó cobertura de medios en todo el mundo, por un valor estimado de 150 millones de dólares. Para dar a conocer la propuesta, utilizaron pequeños avisos en periódicos y medios sociales. Al ir al website del concurso (islandfreejob.com), se solicitaba a los aplicantes filmarse en un video de 60 segundos donde expliquen por qué los debían elegir.



Al final, más de 36 mil personas de 201 países distintos se anotaron, habiendo generado en total más de 610 horas de contenido; hubo casi siete millones de visitas al sitio, 47 millones de page views con un promedio de 8,62 minutos por visita.

Con respecto a la campaña, el managing director de Nitro, Michael Branagh, estimó que superó todas las expectativas al haber conseguido que, de diversas maneras, “la vieran más de 3.000 millones de personas”.

RESUELVA:

1. ¿Cuál era el objetivo real de la campaña The best job in the world?
2. ¿Cómo se ponen de manifiesto las acciones de intercambio, transacción y relaciones?
3. Con sus propias palabras defina: ¿Qué es marketing? y ¿Cuál es su importancia?



1.2 Conceptos Generales

1.2.1 Definición de marketing

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Armstrong & Philip, 2003)

Marketing proviene de una voz inglesa que está formada por el vocablo market (mercado) y el sufijo ing, añadido al infinitivo de un verbo este sufijo conforma el gerundio, el mismo que en español traduciría como “mercadeando” o en términos más comerciales “estar en el mercado”.

De esta manera, varios autores reconocidos también han expuesto su propia definición:

Peter Drucker: Marketing es la actividad cuya finalidad es hacer la venta superflua o sea conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfaga las necesidades y se venda sin promoción alguna.

“El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (P. Drucker).

Philip Kotler: la mercadotecnia es la actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” (P. Kotler).

Asociación Americana de Marketing: Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (AMA).

1.2.2 Necesidades, deseos

Las **necesidades** humanas, son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento, pero desea una hamburguesa.



Necesidad	Deseo
Querer o sentir la carencia de algo.	Obtener algo que se desea para satisfacer una necesidad.
Vestir, comer, vivienda, estudiar, movilizarse, aventura.	Comprar ropa de marca, comer pizza, adquirir una casa, educación privada o estatal, tomar un bus, avión, realizar camping, kayak, senderismo.
No son creados, existen.	Son influidos o creados por el marketing.

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetivos específicos y podemos satisfacerlos; por ejemplo, la necesidad de alimento puede llevar a una persona a desear una hamburguesa o pizza. Las necesidades se caracterizan por ser generales, elementales y básicas; mientras que los deseos son específicos, cambiantes y toman forma de un producto o marcas específicas.



1.2.3 Intercambio, transacciones y relaciones



El **intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. Este permite a una sociedad producir mucho más de lo que produciría con cualquier otro sistema.

Por otra parte, la **transacción** es la unidad de medida del marketing que consiste en un intercambio de valores entre dos partes. Estos pueden ser monetarios, o de otra índole. Ejemplo: Un candidato político busca votos, una iglesia busca feligreses, el mercadólogo busca generar relaciones.



En cuanto al marketing de **relaciones** está más orientado hacia el largo plazo, entregar al cliente valor, capaz de generar su fidelidad. Además de entregar valor y satisfacción a los clientes de manera continua, el mercadólogo puede utilizar varias herramientas específicas de marketing para establecer lazos más fuertes con los consumidores.



1.3 Marketing Turístico y hotelero

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales; considerada una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina, Brasil, entre otros de América Latina. El Marketing, por su parte, ha asumido un papel cada vez más importante dentro de la industria hotelera, ya que se mueven en un entorno muy competitivo en que se necesita desarrollar estrategias, aplicar instrumentos que faciliten no solo la adquisición de clientes, sino la fidelización de los mismos.

Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer necesidades del cliente, ofrecer experiencias memorables, desarrollar productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente.

1.3.1 Caso práctico: Ibiza Rocks Hotel



El Hotel Ibiza Rocks es un hotel innovador que realiza conciertos de rock de grupos de primera línea combinados con la estancia en el hotel, sin embargo, maneja un sistema de reservas convencional vía teléfono, formulario por e-mail y a través de plataformas como booking, edreams, etc. esa intermediación ha hecho que la reserva combinada Concierto-hospedaje se vuelva compleja, dificultando

destacar el elemento diferenciador del hotel.

El establecimiento está claramente segmentado hacia los amantes del Rock, sin embargo, no ha logrado el posicionamiento deseado, por lo que había clientes que desconocían el componente musical asociado normalmente al alojamiento y cuando esa no era la motivación(huéspedes en busca de relajación), no solo se producía un problema de disponibilidad para los interesados en ese evento musical sino que los niveles de satisfacción eran inferiores y se generaban quejas directas y a través de plataformas como tripadvisor que brindaba al cliente potencial la impresión de un lugar desagradable para hospedarse , ganando una mala reputación.

En definitiva, el hotel Ibiza Rocks necesita desarrollar estrategias en tres campos específicos: Sistema de reservas, posicionamiento y fidelización de sus clientes.



Resolver:

1. ¿Qué papel juega el marketing en el ámbito turístico?
2. ¿Cuáles son las falencias que ha podido identificar en el hotel Ibiza Rocks?
3. ¿Cuál es el elemento diferenciador del hotel Ibiza Rocks? ¿Te parece una idea innovadora?
¿Cuál es el motivo por el que se ha ganado mala reputación en plataformas virtuales?
4. ¿Qué soluciones propondrías para este establecimiento turístico?

1.4 Marketing de un turismo sostenible.

1.4.1 Turismo sostenible

El desarrollo sostenible de los destinos turísticos no puede entenderse sin la absoluta implicación e integración de las empresas y entidades que conforman el sector. Estas empresas son un eslabón o nexo de unión con los organismos de gestión turística y los propios turistas, quienes cada vez con más frecuencia demandan productos, servicios y experiencias auténticas y sostenibles, basadas en la protección del patrimonio social, cultural y natural de las regiones de acogida (Azcarate, Benayas, Nerilli, & Justel, 2019).

El posicionamiento de un destino en la categoría de sostenible en el mercado turístico sólo es posible una vez que éste haya considerado sus opciones y oportunidades, y valorado, asimismo, sus debilidades y riesgos potenciales. La correcta combinación de recursos, servicios de apoyo y productos de alta calidad, debe estar presente o desarrollarse de forma adecuada en el tiempo. Resulta recomendable que la planificación estratégica a desarrollar, una vez realizado el análisis del punto de partida del destino, aborde los desafíos fundamentales relativos a la sostenibilidad ambiental y social, la identificación y propuesta de decisiones estratégicas, y un conjunto de políticas turísticas a seguir en las áreas clave del destino.

1.4.2 Actores relevantes del turismo sostenible

La gobernanza turística de los destinos implica a las administraciones locales, a las empresas y servicios del destino, y a los actores de la sociedad civil involucrados. A tal fin, un sistema de gobernanza óptimo contará con los adecuados instrumentos de coordinación y gestión, con unos procedimientos y con una representación equilibrada de todos los agentes interesados. Con el fin de asegurar el liderazgo de las políticas de sostenibilidad del destino de forma transversal y participada, deberá constituirse una Mesa de turismo sostenible u órgano de gobernanza sostenible del destino o



del país, entendiéndolo como un instrumento participativo formado por representantes del sector público, del sector turístico privado, la sociedad civil y las instituciones académicas.

- **Sector público.** - Las administraciones públicas juegan un papel determinante en el desarrollo de las políticas turísticas y la definición de sus marcos de desempeño, siendo eventualmente también proveedores de servicios o actores empresariales turísticos. Dada la complejidad de ámbitos a los que afecta el desarrollo de la actividad turística, la acción pública deberá tener un carácter transversal e interdepartamental que adecúe las distintas competencias y marcos reglamentarios y jurídicos a los objetivos perseguidos, con una representación adecuada y correctamente articulada en el órgano gestor.

- **Sector privado.** - Las empresas y servicios turísticos presentes en un destino pueden y deben formar parte de las acciones de sostenibilidad que son parte integral de la política turística de dicho destino. Es por ello por lo que desde el mismo sector se debe conformar toda una serie de herramientas participativas y metodológicas, como es la adhesión de las empresas y servicios al compromiso con la sostenibilidad del destino como paso necesario de apoyo a este proceso, donde destaque la coordinación de iniciativas, la sensibilización, la información y la formación.

- **Sociedad civil.** - La sociedad civil, a través de sus estructuras representativas, tiene el derecho y el deber de participar activamente en la gobernanza del destino de una forma responsable, constructiva y objetiva, aportando sus puntos de vista y defendiendo sus posturas desde la conciencia sobre la importancia de la actividad turística y su sostenibilidad en términos de empleo, creación de riqueza, posicionamiento del destino y capacidad de acogida de personas y proyectos.

- **Centros de conocimiento.** - Para que la gobernanza turística del destino sea efectiva es necesario disponer de un sistema de conocimiento e inteligencia turística que permita la toma de decisiones en base a información objetiva y contrastable, generada tanto desde el ámbito público como el privado, con la participación de instituciones académicas e institutos de opinión.

1.4.3 Marketing y el turismo sostenible

Las nuevas condiciones de mercado, principalmente impulsadas por acelerados cambios en los patrones y motivaciones de viaje del turista actual, están generando nuevos elementos de valor para la toma de decisiones en cuanto a la selección de destinos, la compra de productos y servicios turísticos.



La búsqueda de una excelente relación precio-calidad (valor), es el principal criterio de compra; El turista actual es mucho más sofisticado debido a su amplio manejo de la información (uso de internet para establecer criterio y valor comparativo), busca interacción, es decir ser un participante activo de su vacación y no solo un espectador; así mismo, es sumamente sensible con los aspectos de índole social, cultural y ambiental de los lugares que visita, pues se preocupa por que sus vacaciones no vayan en detrimento de tales conceptos y valores.

En este sentido, las necesidades y expectativas del viajero moderno, están haciendo de la sostenibilidad una forma para agregar valor y para obtener la diferenciación para los destinos, productos y servicios turísticos convirtiéndola en una ventaja competitiva verdadera. Por lo que se puede asegurar que la forma moderna de hacer negocios exige la incorporación de este concepto.

La sostenibilidad de toda empresa turística, requiere de una sólida estrategia de mercadeo que le garantice a los negocios su competitividad en el comercio internacional. Dicha estrategia debe estar sustentada en un conocimiento profundo de la industria, en la que participa el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. (Socatelli, 2009)

Un ejemplo claro de turismo sostenible en España es el promovido por “Fuerte Hoteles”, desde hace más de 55 años todos sus hoteles asumen la sostenibilidad como principio rector e incorporan nuevos sistemas de gestión que garantizan un impacto mínimo sobre el medio ambiente.



Fuente: <https://www.fuertehoteles.com/responsible-tourism/>



El fomento de la cultura y la economía local apostando por:

- La creación de un microsite ambiental interactivo para explicar de una manera más visual todas las medidas y acciones ambientales (ahorro energético principalmente), sociales y de apoyo a la cultura y gastronomía local.
- Proyección de vídeo sobre turismo responsable en las habitaciones de los huéspedes.
- Innovación en el control de impactos mediante el cálculo de la huella ecológica y de carbono.
- Innovación en las acciones para la optimización de consumos y su difusión a los huéspedes y distintos stakeholders.

1.4.4 Caso práctico: Fuerte Hoteles



FUERTE

HOTELES

Planteamiento del problema

Hoteles el Fuerte es una cadena de hoteles Andaluces que asumiendo la debilidad de su posicionamiento respecto a cadenas con mayor trayectoria como AC, NH, MELIÁ... concentró sus esfuerzos en identificar un elemento diferenciador que además de permitirle ganar una posición competitiva ventajosa transmitiera un valor añadido que conectara con el cliente. La empresa pronto se dio cuenta que las modernas instalaciones no eran suficientes tanto por la competencia existente como por la relativa sensibilidad al precio de los turistas. Sabía que, solo generando un concepto único que justificara un precio aceptable podrían alcanzar los estándares que les hiciera un hotel "exclusivo" por su orientación y enfoque con un tipo de cliente más exigente y con un perfil diferente al del turismo de masas.



Una investigación de mercados muy exhaustiva de tendencias, perfil del turista... les ha llevado actualmente a ser una cadena reconocida por un elemento en torno al que gira toda su política y estrategia empresarial sin embargo aún no ha logrado ser muy popular en América latina.

Resolver:

1. ¿En torno a qué elemento diferencial gira el concepto y estrategia de posicionamiento de Fuerte Hoteles?
2. ¿Qué tipo de turista es el que conecta con el concepto de Hoteles el Fuerte? ¿Cuál es su perfil?
3. ¿Cuál es la estrategia que ha desarrollado esta cadena hotelera para lograr la satisfacción del cliente?
4. Diseñe una idea innovadora publicitaria que genere impacto en el mercado de América latina.



1.5 Turismo de masa e industrialización

Nunca el turismo ha generado tanto debate como en la actualidad, a pesar de estar presente en las sociedades desarrolladas desde mediados del siglo pasado. Simplemente, se ha observado siempre desde una perspectiva económica, asociándolo a rentas y empleos crecientes, apertura al mundo y, en definitiva, a una idea de progreso y desarrollo. Durante la segunda mitad del siglo XX, y especialmente durante el siglo XXI, el turismo internacional ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose gradualmente en una actividad de masas, motivado por factores como las crecientes clases medias, la mejora de los transportes e infraestructuras, y la irrupción de las nuevas tecnologías en el marco de la globalización

Por otro lado, mientras el turismo se multiplica, en el ámbito social los cambios se suceden de forma constante, lo que afecta enormemente al sector turístico, que se transforma enormemente. Así, como consecuencia principalmente de digitalización y la irrupción de nuevos consumidores turísticos totalmente diferentes a los anteriores, aparecen nuevas formas de turismo que priorizan los bajos costes, la colaboración entre iguales, y la conectividad. De esta forma, crece el turismo de masas tradicional y sus impactos, pero al mismo tiempo surge con fuerza una mayor preocupación ambiental y una búsqueda de lo auténtico. Surgen por tanto una gran oferta turística asociada la vivencia de experiencias junto a la comunidad anfitriona, enmarcada en lo que se conoce como turismo responsable, sostenible, o de bajo impacto. Esto intenta redirigir de cierta manera la industria hacia la idea de desarrollo de los pueblos, con la que creció el siglo pasado y de la que se fue alejando poco a poco. Esta vez, sin embargo, el desarrollo a nivel global no se contempla como crecimiento económico, sino que implica una sostenibilidad ambiental y sociocultural, la cual resulta realmente complicada dentro del modelo de turismo masivo y mercantilista. Al mismo tiempo, los destinos y formas turísticas víctimas de gran presión turística se ven obligados a buscar soluciones a pequeña escala que hagan el turismo sostenible en sus comunidades, para lo que necesitan analizar la situación, cooperar entre todos los actores, y establecer estrategias de gestión de los flujos turísticos.

Este enorme crecimiento del turismo a nivel global, especialmente desde finales del siglo pasado, dentro del contexto de la globalización, se debe a factores como: tendencia liberalizadora de la economía mundial, transporte barato y masivo de personas y mercancías, abaratamiento energético, economías de escala, auge del consumismo en las sociedades desarrolladas, apertura progresiva de fronteras, e irrupción de Internet y las nuevas tecnologías, entre otros. Todo esto ha dado lugar a una gran competición a nivel global por la atracción de grandes volúmenes de turistas, con los países intentando destacar y vender su imagen en un gran escenario público global, lo que se traduce en una



producción y consumo constantes de lugares alrededor de todo el mundo, e incluso rediseño y tematización de muchos lugares cotidianos para adaptarlos al mercado turístico, favorecido todo ello por la mediatización masiva del turismo.

Por tanto, podemos confirmar que estamos en la actualidad ante el movimiento físico más grande de personas entre fronteras de la historia. Por otro lado, hoy en día, dentro de la nueva “economía de signos”, todos somos viajeros, ya sea de forma física, o a través de las imágenes transmitidas por internet y los medios de comunicación; el turismo deja por tanto de estar determinado en un tiempo y en un espacio.

Cabe destacar la importancia de los ‘Millenials’ para el turismo, pues tienen una pasión por viajar nunca vista, y están dispuestos a sacrificar comodidad por experiencias enriquecedoras y auténticas, y a colaborar entre iguales. Además, son turistas cosmopolitas e hiperconectados, y consideran el precio como factor clave en sus decisiones de viaje, así como las opiniones online de otros viajeros. Y una vez en el destino, buscan interactuar con la población local y experimentar con sus estilos de vida. Con ellos surge lo que se conoce como “sociedad del low cost”, población joven con un alto nivel cultural y necesidad constante de movilidad, pero con menor presupuesto para ello, lo que da lugar a viajes más cortos y baratos, pero más frecuentes, utilizando a menudo aerolíneas de bajo coste y alojamientos no convencionales.

El mercado a su vez se adapta a los nuevos tiempos y consumidores, apareciendo con fuerza lo que se conoce como ‘turismo colaborativo’, mientras que el mercado que genera internet crece exponencialmente, basándose en grandes volúmenes de negocio, pero con poco margen. En resumen, en el ámbito turístico aparece lo que se conoce como la “nueva economía del turismo”, caracterizada principalmente por las nuevas tecnologías, el carácter humano, la hipersegmentación, la sociedad low cost, y el turismo colaborativo.

De esta manera vemos como el marketing a su vez va evolucionando, se vuelve cada vez más horizontal, de usuario a usuario, a lo que las marcas responden actuando como un usuario más y llegando al público a través de historias (storytelling).

Así, el turismo en la actualidad evoluciona desde la demanda, que además de crecer, busca un turismo más basado en las experiencias y las emociones, más “auténtico”; y desde la oferta, cada vez más diversificada e innovadora, impulsada por la gran competitividad y muy basada en la innovación y el marketing, adaptado a cada uno de los múltiples segmentos específicos, y que juega un papel fundamental en la transmisión a la sociedad de los nuevos valores y formas de turismo, con gran importancia del valor de marca en la nueva “economía de símbolos”



De hecho, la satisfacción del turista pasa de la mera experiencia y consumo turístico a la imaginación y fantasías sobre dicha experiencia, como parte de una búsqueda constante de placer, impulsada por el marketing.

1.5.1 Caso práctico: Turismo de masas y AIRBN, las nuevas formas de alojamiento de los turistas



El fenómeno de compartir casa como alojamiento no es tan nuevo como puede parecer. Algunos estudios demuestran que hace décadas nació en el mundo occidental. Por tanto, ha sido precisamente en el mundo occidental donde han triunfado las plataformas de intercambio de vivienda y de alquiler; no es ninguna sorpresa encontrar entre los cinco líderes, según el número de anuncios de Airbnb, a

EE.UU., Francia, Italia, España y UK. El grado de ocupación en cada destino es diferente, pero llega a ser más del 50% y en muchos lugares representa una aportación importante a la renta de los propietarios.

Las principales motivaciones para elegir una estancia en Airbnb y no un alojamiento como hotel, hostel etc. son: la interacción con la gente local, la ventaja de sentirse en un hogar de verdad, fomentar la economía colaborativa y vivir una experiencia diferente cada vez. También hay diferentes perfiles de usuarios de Airbnb: ahorradores, hogareños, consumidores colaborativos, buscadores pragmáticos de lo novedoso y buscadores interactivos de lo novedoso. Al final, se trata de una buena alternativa para todo el mundo: la gente joven está más dispuesta a utilizar Airbnb como alternativa y la gente de más edad prefiere consumir la oferta hotelera.

Consecuencias de la presencia de Airbnb en las ciudades

Es en el entorno urbano donde AirBnB ha tenido más penetración en comparación con otros tipos de destinos. Se podría decir que AirBnB “rellena los nichos” espaciales en una destinación acercando su oferta complementaria a algunos puntos de interés mejor que lo hacen los hoteles, pero, al mismo tiempo, crea una presión turística adicional sobre la ciudad y en particular sobre los barrios que antes eran tradicionalmente residenciales y gozaban de cierta tranquilidad y desconexión del turismo de masas.

La presencia de AirBnB no afecta la política de precios de los hoteles de gama alta, pero obliga a bajar las tarifas a los hoteles de 3 estrellas. Otro problema de la presencia de AirBnB en las ciudades



es el **crecimiento desmesurado de los alquileres y de los precios** de los inmuebles, lo cual llega a expulsar a muchos habitantes de toda la vida de sus barrios en busca de tarifas más económicas.

En definitiva, el turismo de masas crea unos cambios en el sector de alojamiento que tienen una repercusión positiva y negativa a la vez en la vida económica y social de la comunidad local en el destino, creando un impacto descontrolado sobre la economía del turismo y del sector inmobiliario de muchos países occidentales, es decir muchos hoteles están perdiendo participación en el mercado frente a una competencia que ofrece tarifas mucho más económicas.

Por su parte, Airbnb niega ser el responsable de agravar los problemas por el turismo de masas, la app de hospedaje dijo que entre el 72% y el 93% de sus ofertas se encuentran en el exterior de las áreas sometidas a una mayor presión turística. Sin embargo, los habitantes de las zonas residenciales continúan poniendo su voz de protesta al ver cada día la llegada de más turistas que prefieren alquilar la habitación de una casa y no rentar un espacio en un hotel.

Algunos de los comentarios que se hacen presentes ante esta situación son los siguientes:

"Al principio, parecía una herramienta de esperanza para empoderar a la población local: abrir el mercado de alojamiento, crear bolsas de oportunidades en las comunidades y difundir los beneficios mucho más allá de las grandes corporaciones hoteleras"

"El intercambio de viviendas en Airbnb está ayudando a las familias locales a pagar sus viviendas y el aumento de los costos de vida, al tiempo que impulsa la economía local"

"Es parte de la solución a las preocupaciones locales de vivienda en las ciudades, y está ayudando a poner los euros del turismo en los bolsillos de las familias locales, no solo a los grupos de hoteles ricos".

Resolver:

1. ¿Cuál es el tipo de clientes (target) al que está orientado AIRBNB?
2. Ante la situación expuesta ¿Cuál considera usted qué es la real problemática?
3. Desde su perspectiva, y basado en el caso ¿Cómo está afectando el turismo de masas?
4. Si usted fuera dueño de un hotel de 3 estrellas, ¿Considera que esta aplicación afecta a su negocio?
5. Desarrolle una estrategia de marketing que permitan que su hotel logre mayor participación frente al hospedaje colaborativo.



UNIDAD 2: MARKETING MIX

- 2.1 El Producto
- 2.2 El Precio
- 2.3 El Mercado
- 2.4 La Promoción

Resultado de Aprendizaje

El estudiante será capaz de conocer los elementos del marketing mix, su composición y aplicación.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-MARKETING MIX



SINTESIS.

Conocer y conceptualizar el marketing mix, permite conocer las principales definiciones, haciendo énfasis en la comprensión de sus componentes (Producto, Precio, Mercado y Promoción), para el diseño de estrategias de marketing mix adaptadas al sector turístico, considerando los elementos clave como producto, precio, mercado y promoción.



2.1 El marketing mix

El marketing mix es un conjunto de acciones y estrategias de marketing que se centran en el éxito de un producto o servicio. Este concepto se basa en cuatro pilares básicos: producto, precio, distribución y promoción, también conocidos como las 4Ps.

2.1.1 Caso Práctico: Starbucks



Starbucks abrió sus puertas en 1971, en un momento en el que el consumo de café en Estados Unidos llevaba 10 años a la baja. Este declive era producto de la competencia entre las principales marcas de café, que basaban su competencia en el precio. En

consecuencia, utilizaban granos de café de bajo precio para reducir costos, en detrimento de la calidad del producto. Los fundadores de Starbucks decidieron experimentar con un nuevo concepto: una tienda que sólo vendiera café importado de la mejor calidad, junto con los enseres necesarios para prepararlo. La tienda original no ofrecía tazas de café, sino sólo granos de café. Para tomar una buena taza de café, uno tenía que prepararlo en casa.

Howard Schultz llegó a Starbucks en 1982 y concibió una nueva posibilidad para la empresa. Durante un viaje de negocios a Milán, Schultz entró en una cafetería y experimentó la gloria al probar su café expreso. “En Estados Unidos no tenemos nada similar. Esto es como la extensión del porche delantero de la casa de los consumidores. Es una experiencia emocional”, pensó. En ese momento supo que quería llevar ese concepto a Estados Unidos. Schultz se puso manos a la obra para crear un ambiente en los establecimientos Starbucks que combinara la elegancia italiana con la informalidad estadounidense. Schultz concibió un Starbucks que ofreciera un trato personal a sus clientes, un “tercer lugar”, un punto de reunión cómodo y social, que sirviera de puente entre la oficina y el hogar.

La expansión geográfica en Estados Unidos se planeó con sumo cuidado. El equipo prefirió que todos los establecimientos fuesen propiedad de la empresa en lugar de instaurar un sistema de franquicias, para cultivar una imagen de calidad sin precedentes. Starbucks no quería que se descuidaran los detalles, puesto que ésta había sido la causa original del declive en el consumo de café en Estados



Unidos. Starbucks utilizó una estrategia de expansión concéntrica, mediante la cual las cafeterías llegaban a un nuevo mercado por grupos. En cada región, una ciudad servía de centro de operaciones. En los mercados más grandes la empresa abrió 20 cafeterías como mínimo durante los dos primeros años. Desde el centro de operaciones, Starbucks se extendía a nuevos mercados: ciudades satélites de menor tamaño y zonas suburbanas.

Esta saturación deliberada con frecuencia supone una reducción del 30% en las ventas de una cafetería como consecuencia de la apertura de otra. Pero este descenso en los ingresos se compensa con la eficiencia de costos de marketing y de distribución, y con el fomento de la idea de comodidad y conveniencia de la cadena. Un cliente promedio entra en Starbucks 18 veces al mes.

Starbucks se extendió a Tokio en 1996. Aunque los detractores pensaban que los japoneses con su elaborada tradición del té, nunca beberían café en tazas de papel, pero demostró que estaban equivocados. El volumen de ventas anuales de las cafeterías japonesas es 2.5 veces mayor que el que se registra en Estados Unidos. En la actualidad hay más de 500 establecimientos en Japón, y constituye la región más rentable del mundo para la empresa.

En 1998 adquirió Seattle Coffee Company, con sede en Londres. En 2001, hizo su primera incursión en el Continente Europeo con la apertura de cafeterías en Suiza y Austria, y a continuación en España, Alemania y Grecia. Resulta sorprendente que se revele contra la tendencia europea y prohíba fumar en sus establecimientos. Cerca del 40% de los europeos son fumadores. Esta controvertida política contra el tabaquismo tuvo una respuesta positiva, porque la formuló en relación con el café y no con la salud. En la cafetería hay carteles que dicen “El aroma del café sólo se conserva en espacios sin humo”, y a continuación se agradece a los clientes por no fumar.

Starbucks Cups Howard Schultz dejó la dirección general en el año 2000, pero sigue siendo presidente y “director de la estrategia mundial”. En la actualidad Starbucks tiene más de 7,400 cafeterías, de las cuales 1,460 están fuera de Estados Unidos, repartidas por 30 países. El objetivo de Schultz es llegar a 25,000 establecimientos; quiere que Starbucks llegue a todos los países del mundo, aunque hay uno en especial que está en la mira: Italia, el punto de partida de todo el concepto Starbucks. (Cocktail Marketing, 2010)

Resolver:

- En base a la lectura del caso, Explique en sus palabras ¿Qué es una estrategia de expansión concéntrica?
- ¿Cuál ha sido la clave del éxito de Starbucks para mantener su producto aún vigente? ¿En qué etapa del ciclo de vida considera usted que se encuentra este producto?



2.2 El Producto

Podemos definir el producto como cualquier cosa (tangible o intangible) que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. (Kotler, Bowen, & Makens, 2011)

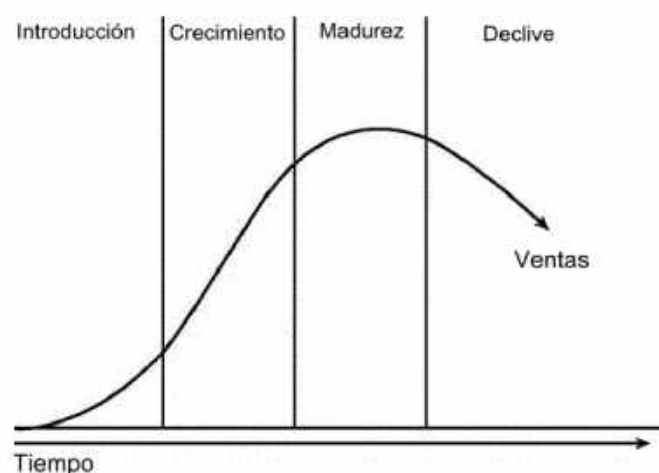


2.2.1 Atributos de los Producto Tangible:

- **Núcleo:** Son las características físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** Es la apreciación de los elementos que componen el núcleo, basados en estándares definidos que admiten la equiparación con otros similares.
- **Envase:** Es el elemento que protege al producto y que en la mayoría de casos su diseño es un gran atractivo visual para el cliente.
- **Diseño:** forma y tamaño. Genera la diferenciación del producto con otros de la competencia.
- **Marca:** nombres y expresiones gráficas. Es el factor identificador del producto que facilita la recordación de un nombre propio en el mercado.
- **Valor:** Es el plus diferenciador respecto a los otros productos en el mercado.

2.2.2. Ciclo de vida del Producto

Es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición. (Cárdenas Rovira, 2012).





ETAPA	CARACTERÍSTICAS
INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Es el ingreso de un nuevo producto o rediseñado al mercado ☑ La demanda del producto es baja e incierta ☑ Nivel bajo de las ventas ☑ Requiere una elevada inversión para estrategias comunicacionales
	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Pocas empresas competidoras ☑ Generalmente el precio es bajo (precio de introducción)
CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ☑ La demanda del producto empieza a incrementarse notablemente ☑ Incremento en la participación de mercado ☑ Aparecen mayor cantidad de competidores ☑ Se perfecciona el proceso de producción, lo que significa menor cantidad de defectos en el producto ☑ Generalmente el precio se incrementa
MADUREZ	<ul style="list-style-type: none"> ☑ Las ventas continúan en crecimiento pero a un ritmo menor ☑ El número de competidores tiende a estabilizarse ☑ Los precios bajan ☑ Los costos de producción logran su nivel más bajo
DECLIVE	<ul style="list-style-type: none"> ☑ El producto deja de ser atrayente para los consumidores ☑ Las ventas inician una etapa de decaída muy drástica ☑ Se requiere innovación o abandono del producto ☑ Los precios deben disminuir casi al nivel de los costos para deshacerse de los saldos

2.2.3. Matriz BCG:

Llamada matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es una herramienta utilizada para conocer las diferencias entre todos los productos que son elaborados y comercializados por una empresa y con esta información tener un panorama para tomar decisiones estratégicas.

La matriz está representada por cuatro casillas que se forman al comparar dos ejes. En el eje horizontal se coloca la participación relativa en el mercado, mientras que en el eje vertical se ubica a la variable de crecimiento de la demanda. Cada una de las casillas formadas adopta un nombre (Producto estrella, vaca, perro e incógnita), con características diferentes a las otras y que identifican a los productos de la siguiente manera:





- **Producto Estrella**



Son aquellos que generan dinero (liquidez), pero que necesitan una inversión considerable para conseguir consolidar su posición en el mercado. Además, son productos que están en un mercado en crecimiento y que tenemos una cuota de mercado considerable. Por lo que serían los productos líderes del mercado o con un gran potencial de crecimiento.

- **Producto Vaca**



Son también conocidos como los generadores de caja son aquellos que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. Estaríamos hablando por lo tanto de productos que ya están consolidados en un mercado con poco crecimiento.

El objetivo es mantener la situación competitiva de estos productos porque son los que nos generan dinero para posteriormente invertirlos en otros.

- **Producto Perro**



Los productos perro (que también los puedes conocer como productos desastres son aquellos que nos generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado. Es decir, productos con bajo crecimiento.

Por lo que podemos tener diferentes escenarios con este tipo de productos:

1. Eliminarlos.
2. Rebajar los costes al máximo para tratar de conseguir la máxima liquidez.
3. Centrarse en el segmento que sea más rentable para la empresa.

- **Producto Interrogante**

En el caso de los productos interrogantes el problema es que no conocemos cuál va a ser su evolución.



Muchos de los productos que se lanzan al mercado suelen ser signos de interrogación de un mercado con rápido crecimiento pero con baja participación.

Son productos que necesitan mucha inversión pero que además tienen poca cuota de mercado. Por lo que, dependiendo de cuál sea nuestra inversión y la



estrategia que planifiquemos podrán terminar convirtiéndose en productos estrella o en productos perro.

Con lo expuesto podemos comparar cada producto en su rentabilidad frente a su inversión de la siguiente manera:

	Rentabilidad	Inversión
	Alta	Alta
	Alta	Baja
	Nula Negativa	Muy Alta
	Baja Negativa	Desinvertir

2.2.3 Actividad práctica: Análisis del Producto

1. En base a lo aprendido, explique en sus palabras ¿cuál cree usted que es el producto que más liquidez le daría a una empresa y por qué?
2. Indique cuál sería su estrategia para lograr que el producto estrella (cualquiera que éste fuera) de su empresa tenga una buena acogida en el mercado.
3. Conteste: ¿Por qué no es una buena idea invertir en un “producto perro” según lo aprendido de la matriz BCG?
4. Conteste: ¿Qué estrategias utilizaría usted para que su producto se quede en la etapa de “madurez” el mayor tiempo posible



2.3 El Precio



Definido de una manera sencilla, el precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más apropiadamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. (Kotler, Bowen, & Makens, 2011)

Este precio debe ser fijado de manera coherente para que el producto pueda ser vendido con facilidad. Los factores (internos y externos) que se deben tomar en cuenta para la fijación de precios son:

2.3.1 Costos



Son los gastos que se ha tenido hasta el momento que el producto llegue al consumidor. Estos gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, la mano de obra de los trabajadores, los gastos con la burocracia, los impuestos, las estrategias de marketing, la materia prima utilizada, es decir, ítems que están directamente involucrados en el proceso de producción del producto.

Por ejemplo, si un producto para ser producido costó U \$ 100,00 (cien dólares), el precio por el que se venderá en el mercado debe ser superior a 100 dólares. ¿Cuánto superior? Esto dependerá de los elementos a continuación.

2.3.2 Consumidores



Un factor importante a tomar en cuenta es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto. La percepción de los precios en los consumidores se basa en lo que ellos consideran que es el precio real y no el precio justo por quien vende el producto o servicio.

Así, los consumidores analizan los productos a través de precios de referencia. Los precios de referencia de los consumidores son:

- precio típico,
- precio histórico de la competencia,
- último precio pagado
- y precio justo (lo que los consumidores piensan que debe costar el producto).

Si el producto es una nueva línea de productos de limpieza de cocina, no se puede esperar que el consumidor esté dispuesto a pagar \$ 100 por los productos.



2.3.3 Competencia



En el momento de fijar precios, es importante identificar los precios que están siendo trabajados por la competencia. A partir de esa información, se puede buscar una estrategia de precios adecuada, para entonces, hacer frente a la competencia.

Recuerda que, aunque se tiene la libertad para fijar el precio de un producto, se recomienda que no se diferencie tanto del precio de la competencia para que tenga una buena acogida en el mercado. Sin embargo, si el producto o servicio posee varios elementos que lo hacen único, que le dan un valor agregado y por ende el costo de producción es más alto, es aceptable que el precio sea más elevado en comparación a la competencia.

2.3.4 Macroeconomía

Para quien está en el mercado, es muy importante acompañar las variables macroeconómicas como inflación y deflación. Estas variables tienen un impacto directo en los costos de un producto.

Por eso, es importante adoptar estrategias de fijación de precios más flexibles que permitan que no seas sorprendido por este tipo de situación.



2.3.5 Estrategias de Precios

La definición de cada estrategia dependerá del ciclo de vida en que se encuentre el producto en ese momento, así tenemos:

- **Estrategia de Descremado de Precios:** “poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo” para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).
- **Estrategias de Precios de Penetración:** Aplicable a productos nuevos. “consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios”(Kotler Philip, 2004).
- **Estrategias de Precios de Prestigio:** “el uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren”(Kerin Roger, 2001). Ejemplos: Mercedes Benz, Relojes Rolex.



- **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:** En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:
 - Equipararse con los precios de los competidores.
 - Diferenciarse de los competidores con precios superiores.
 - Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
 - Mantenimiento del precio frente a la competencia (Argüello, 2007).
- **Estrategias de Precios Para Cartera de Productos:** “en ocasiones, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos (Ejm. Productos de línea blanca).
 En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos”(Kotler Philip, 2004).

2.3.6 Caso práctico: Hoteles Top Secret



Planteamiento del problema

Last Minute ha lanzado un nuevo servicio de búsqueda y reserva de hoteles que se diferencia de la línea principal porque el cliente puede conseguir hasta un 45% de descuento en los mejores hoteles de lujo, es decir, alojarte en un hotel de 5 estrellas al precio de uno de 3. La contrapartida es que el hotel se mantiene en el anonimato para el cliente hasta el cierre de la reserva, hasta ese momento no sabe más que la ciudad en que se alojará. Eso sí, no se puede cambiar, ni es reembolsable ni transferible. El cargo será hecho a la tarjeta de crédito en su totalidad al momento de la reserva. La calidad superior de los alojamientos vinculados está asegurada, pero es “TOP SECRET”



Resolver:

1. ¿Qué estrategia de precios sigue Hoteles Top Secret?
2. ¿Qué motivación conduce a hoteles categoría superior aplicar descuentos de hasta el 45% a su tarifa?. ¿Qué tipo de efecto negativo puede suponer que el perfil del cliente que visite el hotel no encaje con los clientes que normalmente acuden a éstos hoteles?. ¿Qué términos y condiciones establecerías como hotel para que se aplique este precio a tu tarifa convencional y en qué circunstancias?
3. ¿Qué perfil de cliente y motivaciones son las que pueden hacer atractivo no conocer el hotel exacto hasta el momento de la reserva?
4. ¿Establecerías alguna estrategia de precios complementaria para hacer más atractivo el servicio? ¿Si, no, por qué?

2.4 El Mercado

También es conocido como Plaza y se refiere a conseguir que los productos de las empresas lleguen a los clientes en los lugares indicados, cantidades necesarias, y momentos oportunos.



Se puede entender también como los circuitos o caminos por los cuales deben atravesar los productos desde la empresa hasta el último consumidor. Pueden ser canales directos (productor - cliente final) o indirectos (productor – intermediarios – consumidor).

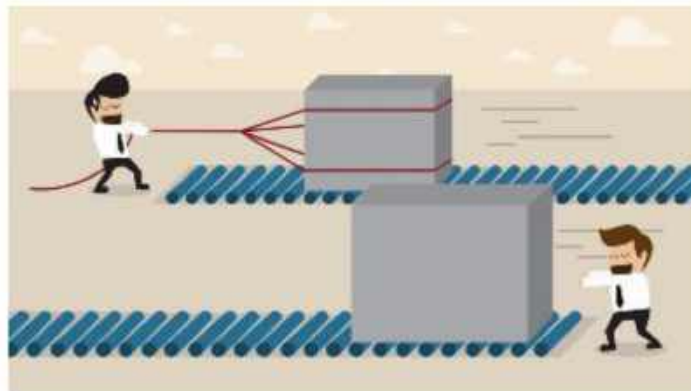
2.4.1 Canales de Distribución

Canales de Distribución Para Productos de Consumo	
Canal Directo o Canal 1	del Productor o Fabricante a los Consumidores
Canal Detallista o Canal 2	del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores
Canal Mayorista o Canal 3	del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores
Canal Agente/Intermediario o Canal 4	del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores



Canales de Distribución Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio	
Canal Directo o Canal 1	del Productor o Fabricante al Usuario Industrial
Distribuidor Industrial o Canal 2	del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial
Canal Agente/Intermediario o Canal 3	Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales
Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4	del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales

2.4.2 Estrategias Push y Pull



Estrategia Push:

PUSH (empujar): pretenden motivar a los intermediarios de la cadena de distribución para que generen una participación voluntaria del intermediario, el mismo que verá una posibilidad de obtener un beneficio mediante los estímulos y las condiciones de venta ofertadas, empujando el producto permanentemente. En este caso se vuelve importantísima la fuerza de ventas y la orientación de la comunicación de negocios (esencialmente promocional). Se suele utilizar las siguientes herramientas:

- Descuentos por compra de grandes cantidades
- Premios por productos vendidos
- Márgenes brutos comerciales altos
- Productos gratuitos
- Regalos
- Material promocional
- Entrega de equipos y mobiliario para la exposición y conservación de los productos



Estrategia Pull:

PULL (halar): Se presenta como una estrategia ascendente y por ende, opuesta a la estrategia push. Esta estrategia enfoca sus sistemas de comunicación hacia el comprador. La finalidad de la aplicación de la estrategia pull se basa en que el comprador solicite los productos de la empresa en los diferentes puntos de venta para de esta manera influir en los intermediarios para que adquieran los artículos al productor.

Se utiliza las siguientes herramientas:

- Premios para el consumidor final impresos en las etiquetas
- Canje de envolturas o envases por productos nuevos
- Publicidad enfocada hacia el consumidor

2.4.3 Caso práctico: Meliá Hotels International



La cadena Meliá es reconocida internacionalmente por sus más de 350 hoteles distribuidos en 30 países del mundo. El líder mundial en complejos hoteleros, y líder en los mercados de Sudamérica y el Caribe. Su red de hoteles y complejo se comercializan bajo las marcas Meliá, TRYP, Gran Meliá, ME by Meliá, Sol, INNSIDE, Paradisus y recientemente ha incorporado el Club de vacaciones Meliá. Desde que su fundador Gabriel Scarrer abriera en 1956 su primer hotel en Palma de Mallorca bajo el nombre de Altair. En el boom de los años 60 fue adquiriendo nuevos edificios y alquilando otros para ir creando su propia cadena. Comenzó su expansión hacia el exterior en 1985 con la apertura del



Hotel Bali Sol en la isla de Bali indonesia. Dos años después compró la cadena Meliá, fundada por Josep Meliá i Sinisterra, añadiendo 22 establecimientos más al grupo y renombrando la empresa como Grupo Sol Meliá.

Actualmente cuenta con una cuota aproximada de más de 20 millones de visitantes y una plantilla de más de 30000 empleados. Los beneficios netos de los últimos años superan los 50 millones de euros, aunque durante la crisis se ha contraído se mantiene como una empresa solvente y reconocida internacionalmente. Cuenta con un departamento internacional que ha sido parte de su éxito, tanto por la gestión de compras que acomete como por las alianzas con empresas líderes como Copa Airlines, la más importante de Centroamérica, México y el Caribe con el objetivo de desarrollar campañas de marketing conjuntas y ofrecer promociones especiales.

Aunque la fuerza de su marca y su proyección internacional le concede un lugar privilegiado en el mercado turístico hotelero la configuración de la red de distribución de sus más de 300 hoteles requiere de una estrategia mixta muy estudiada que les permita llegar a todos los mercados, segmentos y sobretodo mantener una ocupación media que mantenga la rentabilidad de la infraestructura de esta cadena.

Resolver:

1. ¿Qué canales directos utiliza Meliá?
2. ¿Cuáles crees que son las motivaciones de Meliá por optar por una estrategia combinada?
3. La política de marketing de Meliá tiene terminantemente prohibido asociar la cadena a plataformas de compra colectiva como airbnb, tripadvisor,groupon etc. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de eta decisión?
4. ¿Qué canal de internet consideras que sería el más adecuado para potenciar la cadena hotelera?





2.5 La Promoción








Este elemento tiene como objetivo desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado a través de un grupo de actividades que pretenden transmitir un mensaje de alguna de sus variables como por ejemplo la marca, el producto, ofertas, etc. Cuando nos referimos a estas variables o herramientas comunicacionales, estamos hablando de la mezcla promocional (Thompson, 2005).

2.5.1 Herramientas de promoción

A continuación se presentan algunas de las herramientas más utilizadas para la promoción.

Herramienta	Explicación	Gráfico
Publicidad	Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.	
Venta personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.	



<p>Promoción en ventas</p>	<p>Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.</p>	
<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.</p>	
<p>Marketing Directo</p>	<p>Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros para obtener respuesta inmediata.</p>	
<p>Merchandising</p>	<p>Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.</p>	
<p>Publicidad Blanca</p>	<p>Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.</p>	



Redes sociales	Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos.	
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Las herramientas de promoción de ventas, se definen en base a la audiencia meta hacia las cuales están enfocadas.

Herramientas para consumidores:	Herramientas para comerciantes y distribuidores
Cupones	Exhibidores en puntos de venta
Descuentos	Concursos para vendedores
Bonificaciones	Demostraciones del producto
Muestras gratuitas	Descuentos especiales
Concursos y sorteos	Bonificaciones
Promociones en puntos de compra	



2.5.2 Caso práctico: Turismo Malasia



Planteamiento del Problema

El continente asiático representa para americanos y europeos un exotismo particular que ha convertido a estos países en destinos turísticos emergentes. A este atractivo derivado de la cultura, la filosofía de vida, los recursos monumentales y naturales además de la gastronomía o su naturaleza se le une una situación de estabilidad política en la mayoría de ellos que aumenta los flujos de turistas hacia allí. En todo caso, existen clásicos como Tailandia, Japón o la India pero otros países asiáticos quieren posicionarse y luchar por la cuota de mercado. En este contexto, la decisión de Malasia por aumentar el nivel de conocimiento de su destino y, en consecuencia, conseguir un aumento del turismo como fuente de reconversión y crecimiento del país les ha llevado a poner en marcha campañas de comunicación muy interesantes.

La importancia de los viajes y el turismo como motor de la economía de Malasia está clara. Los viajes y el turismo han aportado a la economía de Malasia en 2013 el 5% del PIB, es decir, 124.700 millones de ringgits, y son el origen de 1.600.000 puestos de trabajo, lo que representa el 13,8% del empleo total y esas cifras vienen incrementándose en los últimos 5 años.

En este caso práctico nos vamos a centrar en la denominada “My discoveries” de 2004. Malasia considera como target a aquellos viajeros que saben poco sobre el destino, pero tienen una fuerte motivación por un viaje diferente donde los contrastes y una experiencia muy diferente a su estilo de vida habitual sean fuertes.

En las campañas de promoción turística se jugaba con la exposición de los principales atractivos del país en spot muy visuales en los que se intentaba también poner de relieve el exotismo cultural del país utilizando a sus propios habitantes autóctonos que incluso en la campaña de 2002 y 2003



intervenían con mensajes directos invitando al turista a visitar un país que le daría personalmente la acogida gracias a la amabilidad de sus gentes y la amplia oferta y recursos disponibles.

Sin lugar a dudas, en la fase de creación de la campaña se barajaron muchas opciones, pero el eje creativo fue multiplicar el efecto de los turistas que hubieran quedado cautivados por el destino y que pudieran actuar de prescriptores de otros individuos que estuvieran indecisos sobre qué lugar de Asia visitar.

Resolver:

1. ¿Qué tipo de campaña propondrías con estos componentes de partida?
2. ¿De qué formas implicarías la participación en la campaña de turistas que ya hubieran tenido una experiencia previa con Malasia? ¿qué tipo de incentivo ofrecerías?
3. ¿En qué medios, canales y herramientas se apoyarías para garantizar el éxito? Define muy bien el mix de comunicación para que la campaña tenga un alcance suficiente.
4. ¿Qué indicadores plantearías como relevantes para esta campaña de comunicación? O ¿Cómo medirías la campaña de comunicación para saber si ha dado buenos resultados?

2.5.3 Actividad práctica: Herramientas de promoción

Consultar al menos 4 herramientas de promoción adicionales a las que fueron mencionadas en el numeral (2.5.1) del presente documento. (Herramienta, explicación y gráfico)



UNIDAD 3: LA OFERTA Y LA DEMANDA

- 3.1 La oferta y demanda de un producto
- 3.2 La demanda - Políticas
- 3.3 La Oferta - Políticas
- 3.4 La Plaza y Promoción versus la oferta y demanda

Resultado de Aprendizaje

El estudiante interpreta la relación entre oferta y demanda de productos turísticos y hoteleros para diseñar políticas que optimicen el equilibrio entre ambas.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-OFERTA Y DEMANDA



SINTESIS.

Esta unidad analiza la relación entre la oferta y la demanda de productos turísticos, destacando su importancia para el equilibrio del mercado. Se estudian las políticas que influyen en la demanda y la oferta, así como su impacto en la comercialización de servicios. Además, se examina cómo la plaza y la promoción interactúan con estos conceptos para optimizar estrategias que respondan a las dinámicas del mercado turístico y hotelero.



3.1 Oferta y Demanda

3.1.1 La oferta y demanda de un producto

La oferta y la demanda son probablemente los conceptos más fundamentales de la economía y están directamente relacionadas también al estudio del Marketing Turístico. La oferta y la demanda son los ejes de lo que nosotros conocemos como “mercado”, y se define generalmente como un número de vendedores y compradores (oferta y demanda) de un bien o servicio determinado, que están dispuestos a negociar con el objetivo de intercambiar bienes. Para comprender mejor ésta unidad, comenzaremos primero explicando de manera separada a la oferta y a la demanda y después mostraremos sus interacciones conjuntas. (Taylor & Fayol, 1975)



3.2 La Demanda

3.2.1 Concepto de Demanda



Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado y a los diferentes precios del mercado. (Armstrong & Philip, 2003)

3.2.2 Curva de la Demanda - (Ley de la Demanda)

La demanda es una función matemática y por lo tanto se la representa en una curva que muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa.

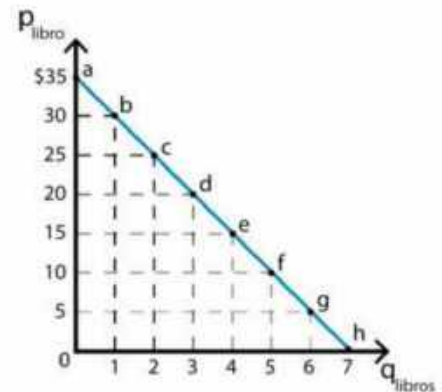
La razón por la que esto ocurra se conoce como la ley de la demanda que nos menciona lo siguiente: “cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.”; esto se da cuando los bienes son ordinarios y el resto de factores se mantengan en “ceteris paribus”.

Ceteris Paribus: es una frase en latín que se traduce como “siendo las demás cosas iguales”. Ejemplo. Si el precio del arroz disminuye, ceteris paribus, la demanda aumentará y viceversa.

Para entender de mejor manera la curva de la demanda se puede ejemplificar de la siguiente manera: Supongamos que un estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena llamado Martín quiere comprar libros (demanda). Si el precio del libro son 35\$ o más, Martín no demandará ningún libro



(punto a), dadas sus preferencias: preferirá gastar su dinero en otro bien. No obstante, si el precio del libro se reduce a 30\$, Martín estaría dispuesto a comprar uno (punto b). Si se reduce hasta los 20\$, Martín comprará dos libros (punto c) y así sucesivamente. Si unimos todos los puntos (a-h), obtenemos la curva de la demanda de Martín.



En el gráfico se puede ver que se cumple con la ley de la demanda que nos mencionaba que: “cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.”

3.2.3 Actividad práctica: Resolver ejercicio de la Demanda

Dado los siguientes datos, se pide graficar la curva de la demanda

	Precio	Cantidad
A	25	0
B	20	20
C	15	40
D	10	60
E	5	80
F	0	100

3.2.4 Actividad práctica: Curva de la demanda

- 1) Investigar por qué la demanda depende de la oferta y viceversa.
- 2) Realizar 4 ejemplos prácticos aplicados a su realidad con gráfico incluido, en los cuales se represente la curva de la demanda.

3.3 La Oferta – Política

3.3.1 Concepto de la Oferta



Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (Armstrong & Philip, 2003)



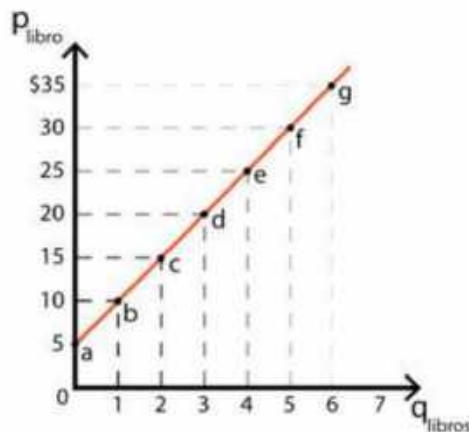
3.3.2 Curva de la Oferta – (Ley de la Oferta)

La oferta al igual que la demanda es una función matemática que se la representa en una curva que muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva.

La razón por la que esto exista se conoce como la ley de la oferta, la cual nos indica que: “Mientras mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa.”. Esto se da cuando los bienes ofertados son ordinarios y cuando se cumple el “*ceteris paribus*”.

Para entender de mejor manera la curva de la demanda se puede ejemplificar de la siguiente manera: Supongamos que una vendedora de libros cuyo nombre es Ana. Ana está dispuesta a vender (ofertar) libros por 10\$ o más, por lo tanto:

- Ana no ofertará ningún libro por 5\$.
- Sin embargo, si el precio del libro aumenta a 10\$, Ana está dispuesta a vender un libro.
- Si aumenta hasta los 15\$, Ana venderá dos libros (punto c), y así sucesivamente.



Si unimos todos los puntos (a-g), tendremos como resultado la curva de oferta de Ana. Nótese que la curva de oferta continúa hacia arriba y parece no tener límite, pero es sólo una hipótesis puesto que no se puede ofertar libros a un precio muy elevado ya que no habría demanda para dicha oferta.

3.3.3 Actividad práctica: ejercicio de desarrollo

Graficar: Los siguientes datos representan 5 puntos en la oferta de jugo de naranja, realizar una gráfica de éstos puntos con el precio en el eje vertical Y, y la cantidad en el Eje X

PRECIO POR LITRO	CANTIDAD MILLONES DE LTS
1	100
2	300
3	500
4	700
5	900

3.3.4 Actividad práctica: curva de la oferta

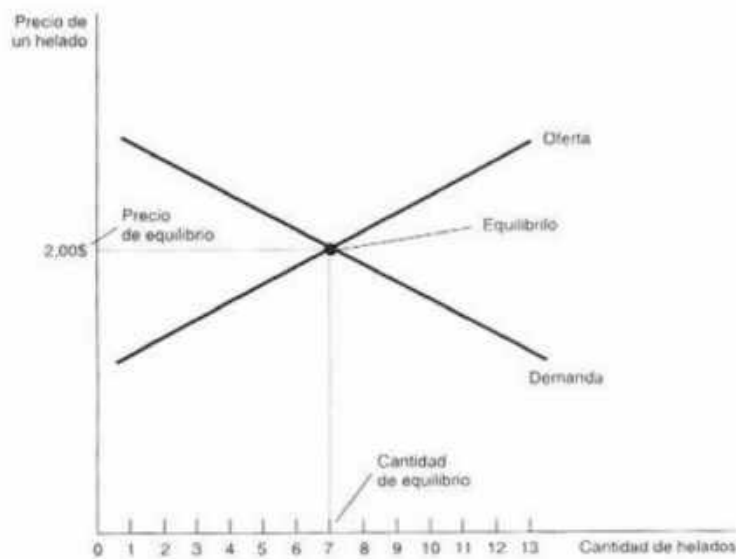
Realizar 4 ejemplos prácticos con gráfico incluido, en los cuales se represente la curva de la oferta.



3.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la situación en la que la oferta y la demanda se igualan (es el punto donde se cortan las líneas de la gráfica), éste punto indica que la cantidad del bien que los compradores quieren y pueden comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.

En éste punto se encuentra también el precio de equilibrio que no es más que el precio en que todos los agentes del mercado están satisfechos (vendedores-oferta y compradores-demanda): los compradores han comprado todo lo que querían comprar y los vendedores han vendido todo lo que querían vender. Así se lo puede representar gráficamente en el siguiente ejemplo:



En el gráfico se puede observar que la curva de la oferta y la demanda están unidos en un solo gráfico, y en el punto en que “chocan” ambas curvas, es donde se va a encontrar el punto de equilibrio. Así podemos observar que el precio de equilibrio de un helado será de \$2 y la cantidad que se deberán vender u ofertar será de 7 unidades.



3.4.1 Actividad práctica: ejercicio punto de equilibrio

Dados los siguientes datos para la curva de oferta y demanda. Se pide:

- Graficar la curva de la demanda
- Graficar la curva de la oferta
- Graficar las curvas de oferta y demanda en el mismo plano.
- Encontrar el punto de equilibrio y detallar su valor
- A que conclusión llega con la información obtenida

Demanda		
	Precio	Cantidad
A	50	0
B	40	100
C	30	200
D	20	300
E	10	400
F	0	500

Oferta		
	Precio	Cantidad
A	10	0
B	20	100
C	30	200
D	40	300
E	50	400
F	60	500

3.5 La Plaza y Promoción versus la oferta y demanda

El estudio de mercado es el que se encarga de unir las variables y componentes del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la oferta y la demanda, ya que dicho estudio de mercado vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado en resumen se puede decir que es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error o riesgo posible.

3.5.1 Caso práctico: Granada como destino turístico cultural e idiomático.



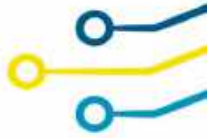
Planteamiento del problema:

Granada es un destino turístico relevante a nivel internacional por su atractivo monumental e histórico a nivel internacional, en ocasiones, incluso sin ser el destino en el que se realizan las pernотaciones atrae a turistas de cruceros o que incluyen la píldora cultural en excursiones de un día. Las infraestructuras de transportes del destino perjudican el flujo y retención de turistas en la ciudad durante una estancia más larga por lo que la ciudad se plantea estudiar a qué segmentos dirigirse que tengan motivación suficiente para descubrir Granada de forma más profunda, alargando su estancia y aumentando el gasto en el destino.

Se parte de un estudio de imagen de la ciudad para detectar cuáles son sus fortalezas y elementos claves y a partir de ahí poder identificar públicos que valoren precisamente eso para determinar el destino de su viaje.

Resolver:

1. Identifica y haz una propuesta de cuál sería el producto, precio, plaza y promoción para llevar a Granada a ser un Destino Turístico Cultural e idiomático y justifica cada una de los puntos.
2. ¿Cómo influye la oferta y la demanda en éste caso, de qué manera participan éstos dos factores de manera positiva y negativa para la consecución del objetivo de convertir a Granada en un destino turístico? Justifica tu respuesta.
3. Plantea algunas propuestas de acción para que el Destino pueda posicionarse como un destino turístico y proponga 5 herramientas o ideas de comunicación para alcanzarlos.



UNIDAD 4 : IDENTIFICACIÓN COMPONENTES METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

- 4.1 El cliente
- 4.2 biotipo
- 4.3 El Temperamento.
- 4.4 El carácter

Resultado de Aprendizaje

El estudiante aplica herramientas metodológicas para analizar el perfil del cliente turístico, considerando factores como biotipo, temperamento y carácter.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE- COMPONENTES PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

COMPONENTES METODOLÓGICOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO



SINTESIS

Esta unidad profundiza en el análisis del cliente turístico mediante la identificación de características clave como el biotipo, el temperamento y el carácter. Se examina cómo estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Este enfoque permite segmentar mercados de manera efectiva, desarrollando estrategias adaptadas a las necesidades y preferencias específicas de los distintos perfiles de clientes.



NH Hoteles: proceso estratégico de orientación al mercado



Recientemente, la cadena NH ha recibido tres distinciones de ámbito nacional e internacional. La Asociación Española de Expertos en Centros de Contacto con Clientes (AEECCC) ha premiado a la cadena hotelera como la empresa española con Mejor Experiencia de Cliente, tanto en la categoría específicamente turística como en la clasificación global relativa al conjunto de empresas españolas. Asimismo, la revista Contact Center ha concedido el galardón nacional Contact Center Award en la categoría de Desarrollo Tecnológico a la central de reservas de NH Hoteles. Por último, la AIAREC (Asociación Iberoamericana de Relaciones de Empresa Cliente) le ha otorgado el premio a la Mejor Experiencia Cliente en el Sector Turismo Iberoamericano. Estos premios son el resultado del proceso de transformación y expansión internacional del grupo NH Hoteles. Este proceso le ha permitido posicionarse como una cadena internacional, con presencia en veinticinco países de tres continentes, por medio de 394 hoteles y un total de 58.982 habitaciones. El secreto de este exitoso cambio estratégico radica en conocer al detalle las características y peculiaridades de cada mercado. NH Hoteles también se caracteriza por la vocación de servicio de sus empleados y la búsqueda de la satisfacción de sus clientes a través de la calidad de sus servicios y la constante innovación. Los establecimientos de NH Hoteles cuentan con las más avanzadas tecnologías para facilitar al cliente tanto la comunicación como el trabajo y el entretenimiento. Como empresa de referencia en el sector turismo, NH Hoteles ofrece servicios de hostelería que se anticipan a las necesidades de todos sus grupos de interés: empleados, clientes, proveedores, accionistas, sociedad y medio ambiente, con máximo cuidado en el detalle y con soluciones eficientes y sostenibles. El origen de NH Hoteles se remonta a 1978, de la mano de Antonio Catalán, un joven empresario navarro. En la actualidad, y tras un explosivo crecimiento, es una de las cadenas hoteleras de establecimientos urbanos más homogéneas del mercado español.

Antes de la salida de NH de Antonio Catalán en 1997 cabe destacar la introducción de nuevos sistemas informáticos que permiten mejorar la gestión interna, la puesta en marcha en 1996 de una central de reservas única (SCR) que sustituyó a la red de oficinas regionales de reservas, la intensificación de acuerdos



comerciales con distintas entidades para asegurar unos niveles estables de ocupación y el comienzo de la línea de hoteles NH Selección Oro, formada por establecimientos ubicados en edificios de interés arquitectónico (palacetes rehabilitados, mansiones señoriales...), recuperados para la hostelería de elite gracias a una restauración rigurosa que los presenta como hoteles únicos. Además de todo lo anterior, hay que insistir en que la capacidad que ha desarrollado NH para satisfacer las expectativas del cliente de obtener un buen servicio está muy relacionada con el nivel de formación de su personal. NH University es un centro en el que todos los empleados tienen la oportunidad de recibir cursos periódicamente y de forma voluntaria sobre la atención al cliente y otros elementos relacionados con cada puesto específico. Por lo que se refiere a la organización, llama la atención el elevado grado de autonomía y capacidad de decisión que posee la dirección de cada uno de los hoteles, lo que se traduce en que una buena parte de la remuneración de cada director —que generalmente está por encima de la media del sector— se fija a partir de los resultados obtenidos.

La restauración es otra de las prioridades de los hoteles de la cadena, que ofrece a sus clientes una cocina de primera calidad. Además, NH Hoteles y prestigiosos restauradores como Ferrán Adrià y Paco Roncero han creado espacios pioneros en el sector hotelero que combinan restauración, ocio e innovación para los clientes de la cadena, como Nhube, Fast Good y Estado Puro. Para complementar la calidad del servicio, los clientes de NH también pueden disfrutar de un nuevo kit de baño con fragancias exclusivas de Jesús del Pozo. El kit de NH es el más innovador del mercado español y está diferenciado por sexos. Para ello, NH creó el nuevo concepto Woman Style, con el que da respuesta a la creciente demanda de una atención personalizada por parte de la mujer que viaja, tanto por motivos profesionales como por motivos de ocio. En 2002 se creó un sistema informático para configurar una gran base de datos que registra al milímetro el comportamiento del cliente. La cadena cuenta en la actualidad con una base de 4 millones de clientes —empresas y particulares— segmentados por hasta 33 variables (socioeconómicas, gustos y preferencias, motivo principal del viaje, servicios que consume, potencial de compra...). «Este sistema nos ha permitido diferenciar y personalizar al máximo los mensajes que emitimos en función de las características de cada cliente. Hoy es imprescindible adecuar el mensaje al receptor».

En lugar de lanzar campañas masivas, NH lanza campañas para menos de cien personas y con treinta versiones diferentes. Las nuevas técnicas online apuestan por operaciones muy específicas dirigidas a grupos reducidos de clientes y sacrifican el volumen en aras de la eficiencia. «Las viejas técnicas de marketing ya no valen para triunfar en un mercado cada vez más competitivo. NH Hoteles apuesta hoy por acciones más certeras y eficaces, que llegan a los deseos reales del cliente; y les está saliendo muy bien». Las acciones de marketing de precisión lanzadas por NH —más de doscientas desde que empezó a ejecutarlas a principios de 2005— han alcanzado un resultado medio de éxito del 50%. En algunas campañas más específicas los índices se han disparado incluso hasta el 90%. Es el caso de un sorteo entre aficionados del FC Barcelona de entradas para disfrutar del derbi desde el palco del Bernabéu, y de la oferta de un paquete de suites para clientes que habitualmente hacen uso de los servicios más exclusivos. La cadena ha llegado a poner marcha acciones destinadas a tan solo 84 personas, y algunas de sus campañas



se han lanzado en 32 versiones distintas (idioma, tono de la comunicación, producto, precio, maquetación del mensaje...).

En 2007 el 20% por ciento del total de las ventas de NH a través de Internet estaba ya directamente motivado por las acciones de marketing de precisión. En 2009, NH Hoteles decidió centralizar sus diversos call centers europeos en Madrid. De este modo, la cadena garantizaba una atención personalizada durante las veinticuatro horas del día y en más de diez idiomas para los nueve países en los que opera. Los tiempos de espera se redujeron significativamente y el ratio de atención a llamadas entrantes se incrementó hasta un 94%. La satisfacción de clientes, en suma, se incrementaba hasta superar en casi cuatro puntos porcentuales la media de hoteleras españolas (69,61%, en lugar de la media del sector: 65,81% —el turístico es el mejor calificado de todos los sectores evaluados—).

«Qué difícil resulta convencer a una organización de que la única razón de supervivencia con garantías de éxito es precisamente entender que el cliente es el centro del universo empresarial y que todos los esfuerzos han de dirigirse a conocer al cliente en todas sus dimensiones, a entenderlo para ofertar lo que realmente es considerado valioso, a facilitar o fomentar el diálogo permanente a través de una verdadera política de multicanalidad para que, en definitiva, todos los procesos, políticas, acciones y todas las actitudes converjan en un solo mandamiento: «¡Todo por y para el cliente!».

4.1 El cliente

Es la razón de ser de la compañía, persona que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasional los productos o servicios que pone a su disposición el comercio. Esta palabra proviene del latín “*Clients*”.

Existen diferentes definiciones sobre el término cliente, como: usuario, consumidor, comprador, comensal, paciente, afiliado, etc. Se especifica la diferencia a continuación:

Cliente.- Es quien utiliza los servicios de un profesional o empresa a través de un pago. Podemos distinguir dos clases:

Cliente real.- Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad permitiéndole tener una determinada participación en el mercado.

Cliente potencial.- El cliente se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa o institución. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por lo tanto, se puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Usuario.- Puede ser definido como aquella persona que usa ordinariamente un servicio. **Consumidor.-** Es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.



4.1.1 Caso práctico: Transformación digital en Turismo



El uso de big data, inteligencia artificial, realidad aumentada, realidad virtual, IoT, Blockchain, gamificación, etc, apenas empieza a introducirse en la promoción y gestión de destinos turísticos. **Aún son muy pocos los destinos que usan alguna de estas herramientas** para presentar de una manera más innovadora sus atractivos pese a los evidentes beneficios de *engagement* de, por ejemplo, poder caminar o volar virtualmente por el destino: Imagina por un momento ver este vídeo hecho en las calles de Marrakesh (puedes girar 360 grados con el ratón) en con una gafas de realidad virtual.

De las múltiples aplicaciones de la inteligencia artificial en el turismo, actualmente se está **experimentando el uso de la robotización en la atención al turista para consultas por escrito (chatbots)**. ¿Veremos robots atendiendo en los puntos de información turística? ¿Cómo percibiría esto el visitante? Ya **se empieza a debatir su idoneidad en un sector donde el cliente valora la autenticidad del contacto con el receptor local**. Con toda la información que nos da el **big data** y las herramientas de inteligencia artificial podemos ofrecer al visitante potencial o real la experiencia personalizada de acuerdo al perfil, gustos y necesidades. Cuestiones relevantes serán la adecuada selección de los datos y programación de los algoritmos (para evitar el aprendizaje y multiplicación de errores y sesgos) y el equilibrio entre la obtención y uso de los datos y la correcta información e intromisión al turista.

“La relación con el usuario se hace cada vez más compleja al tiempo que las herramientas y las soluciones tecnológicas vinculadas al marketing nos ayudan a que dicha relación sea cada vez más relevante”.

Resolver:

1. ¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas puede aportar significativamente a la promoción turística?
2. Escoja un atractivo turístico de su localidad e identifique cual es el perfil de sus clientes actuales.
3. Desarrolle una estrategia de marketing utilizando herramientas digitales, orientado a captar clientes potenciales para el atractivo turístico escogido.



4.2 Biotipo

Palabra que proviene de la lengua griega “Bio:Vida” y “Typos:tipo”. Son formas biológicas típicas que los seres vivos adaptaron a través de la evolución, la componen características estructurales y morfológicas que permiten clasificar a las personas según la forma de su cuerpo:

Ectomorfo.- hace referencia a las personas altas, delgadas y ligeramente musculadas, les cuesta ganar peso y su metabolismo es muy rápido.

Mesomorfo.- Poseen cuerpo fuerte, atléticos, hombros anchos, ganan músculo con facilidad, mujeres muestran su cuerpo en forma de reloj de arena, y los hombres la espalda ancha y cintura fina.

Endomorfo.- Personas de baja estatura, presentan dificultad para perder peso, cuerpo redondo, metabolismo lento, cintura gruesa, hombros cortos.



4.2.1 Actividad práctica: relación biotipo-consumo

Seleccionar una empresa de servicio turístico y realizar observación de campo, identificando el biotipo del cliente y el tipo de servicio que consumen.

Realice una encuesta a los clientes cuyo objetivo sea identificar sus gustos y preferencias al momento de realizar una actividad turística de esparcimiento. Deberá clasificarlos según su biotipo.

Establecer conclusiones.

4.3 El Temperamento.

El término proviene del latín temperamentum y está vinculado a la manera de ser y a la forma de reaccionar de los seres humanos; por lo tanto, el temperamento está directamente relacionado con la interacción con el entorno.

La habilidad de un ser humano para adaptarse a su entorno depende en gran medida de su temperamento. Es habitual que una persona deba enfrentar diversas dificultades y adversidades en su vida cotidiana: se



necesita un determinado temperamento, según cada contexto, para superarlas. El manejo de las emociones y de los estados de ánimo también está vinculado al temperamento.

El sistema nervioso y los genes determinan el tipo de temperamento, y por eso se dice que se trata de algo natural, más allá de las influencias que puedan tener en él la educación y el entorno social. Una persona de fuerte temperamento debe luchar durante toda su vida para controlarlo ante una situación de estrés ya que, de lo contrario, puede ocasionarle serios problemas.

A continuación se presentan las características de cada temperamento:

Sanguíneo

- Son individuos cálidos y vivaces, que intentan disfrutar de cada momento.
- Están abiertos a los estímulos de su entorno y son muy susceptibles a ellos, lo que demuestran de forma activa.
- Suelen ser más intuitivos y sentimentales que reflexivos a la hora de encarar decisiones.
- Dado su alto nivel de comunicatividad, se las considera personas extrovertidas.
- Su alegría y su búsqueda de diversión suelen ser contagiosas.
- La impulsividad las lleva a no pensar mucho antes de hablar.

Flemático

- Son personas tranquilas, y gozan de un grado tal de equilibrio emocional que raramente se enojan.
- Suelen calcular y analizar todo.
- La seriedad, la impasibilidad y el dominio del raciocinio por sobre las emociones.
- Se trata de individuos de considerable capacidad intelectual.
- Con respecto a la percepción que los demás tienen de ellos, son muy agradables y poco conflictivos.
- Suelen ser fríos y demorar mucho a la hora de tomar una decisión.
- Intentan evitar los problemas, lo cual los lleva a involucrarse muy poco con los acontecimientos que los rodean, con el objetivo de asegurarse la felicidad y la paz.

Melancólico

- Se consideran los seres más ricos y complejos.
- Suelen ser personas muy analíticas, capaces, perfeccionistas y determinadas.
- Dada su profunda sensibilidad y su estrecha conexión con las emociones, es común que tengan predisposición a presentar cuadros de depresión.
- Entienden y aprecian las creaciones artísticas más que los demás.
- Pueden ser personas introvertidas, aunque su sensibilidad les abre puertas al desarrollo vocacional; por lo general son seres pesimistas.
- No gozan de una gran estabilidad emocional, lo cual se refleja en cambios rotundos de ánimo y fácil irritabilidad.



Colérico

- Son prácticos, trabajadores e independientes a la hora de resolver problemas.
- Muestran una gran firmeza y determinación en sus opiniones, las cuales intentan imponer en su entorno.
- Son extrovertidos, aunque no tanto como los sanguíneos.
- En lugar de ser estimulados por el medio, lo contagian con su entusiasmo.
- Pueden llegar a ser percibidos como seres dominantes y manipuladores.
- Muestran mucha tolerancia, los mueven sus intereses, sin importarles las tendencias ajenas.

4.2.2 Actividad práctica: temperamento según el biotipo

Seleccionar una empresa de servicio turístico y realizar observación de campo, identificando el temperamento de los clientes durante el consumo del servicio y relaciónelo con el biotipo que presenta.

Establecer conclusiones.

4.4 El carácter

Es el conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, de una persona o de una colectividad, que las distingue, por su modo de ser u obrar, de las demás.

4.4.1 Factores constitutivos del carácter:

Emotividad

La emotividad se suele definir como el “estado de conmoción psicósomática que sufren ciertos individuos bajo la influencia de sucesos que objetivamente tienen una importancia misma”. Este rasgo sirve de base para la clasificación de individuos emotivos y no emotivos. Si un sujeto implica sus sentimientos primero (o no) ante un estímulo y podemos reconocerlo a través de algunos rasgos de comportamiento como la movilidad de humor, demostratividad, compasión, fervor, etc.

Actividad

La actividad implica dos vertientes. Por una parte, la necesidad gratuita de actuar a causa de una necesidad congénita (comer, dormir, etc.). Por otra, la necesidad de eliminar todo obstáculo que trate de oponerse a la dirección del sujeto. Es evidente que nuestro carácter varía significativamente según el grado en el que estamos consiguiendo satisfacer estas necesidades.

Resonancia

La resonancia hace referencia al tiempo de impresión que nos otorga un acontecimiento y el tiempo necesario para la reconstitución de la normalidad ante dicho acto. Según este tiempo, los sujetos pueden ser primarios (caracterizados por su impulsividad, movilidad, el hecho de consolarse o reconciliarse rápidamente, etc.) o secundarios (quienes están durante largos tiempos afectados por alguna impresión, no pueden consolarse, tienen rencores persistentes, etc.)



UNIDAD 5: EL PLAN DE MARKETING

- 5.1 Tipos de Planes
- 5.2 El marketing estratégico y Marketing Operacional
- 5.3 El Plan de Marketing
- 5.4 Esquema de un Plan Estratégico de Marketing.
- 5.5 Etapas del Plan de Marketing

Resultado de Aprendizaje

El estudiante logrará integrar las fases analítica, estratégica, operacional, presupuestaria y de control en la elaboración de un plan de marketing integral para el sector turístico y hotelero.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-PLAN DE MARKETING



SINTESIS

Esta unidad aborda la planificación estratégica y operacional en el marketing, presentando los diferentes tipos de planes y su importancia para alcanzar objetivos organizacionales. Se estudia la estructura y etapas del plan de marketing, desde su diseño hasta su implementación, destacando la fase analítica, estratégica, operacional, presupuestaria y de control. Este enfoque integral permite a los estudiantes desarrollar planes efectivos que optimicen la promoción y comercialización de productos y servicios en el sector turístico y hotelero.



El plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año.

Los planes de marketing no se crean de la nada. Para desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, los ejecutivos de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven. El análisis de los datos internos es, a menudo, un punto de partida para evaluar la situación actual; se apoya en la inteligencia e investigación de marketing del mercado, de los competidores, de los factores principales y de las oportunidades y amenazas. A medida que el plan se implanta, los ejecutivos de marketing utilizan una variedad de técnicas de investigación para medir el progreso hacia los objetivos y para identificar las áreas de mejora si los resultados no alcanzan las previsiones.

Finalmente, la investigación de marketing ayuda a sus ejecutivos a aprender más sobre las exigencias, expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de sus clientes. Este conocimiento proporciona la base para construir una ventaja competitiva sostenible a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento bien informados. Por tanto, el plan de marketing debería determinar cómo se debe realizar la investigación y cómo se deben aplicar sus hallazgos.

5.1 Tipos de Planes

- Plan para un nuevo producto o servicio: hace mención al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El problema más grande que surge con los productos nuevos, es la dificultad de obtener información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.
- Plan anual: se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual de este hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer diario de una empresa.

El plan de marketing forma una herramienta eficaz que nos permitirá trazarnos el camino para llegar a la máxima eficiencia y eficacia empresarial, pero para confeccionarlo es de gran importancia conocer dónde nos encontramos situados, a dónde vamos y hacia dónde queremos llegar y esto demanda previamente, fijar las metas que nos hemos propuesto alcanzar, asumiendo que éstas deben ser fáciles de medir tanto cuantitativa como cualitativamente, estar correctamente descritas, ser metas alcanzables, contar con los medios adecuados y ser aceptadas por los implicados en el plan.

5.1.1 Actividad práctica: matriz FODA

Elija una empresa turística, busque información que le resultaría, útil para desarrollar un plan de marketing y realice una matriz, FODA con los datos recopilados.



5.2 El marketing estratégico y Marketing Operacional

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	} MKT ESTRATÉGICO
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	} MKT OPERATIVO
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

5.2.1 Marketing estratégico

Comprender, analizar el comportamiento del cliente, sus actitudes, el proceso de compra para conocer sus hábitos, frecuencias, motivos, con el fin de aplicar estrategias que nos permitirán incrementar las ventas.

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones en un largo plazo, de cara a futuro (5,10,15,20 años), también se denomina sistema de análisis; se realiza un análisis de la situación actual, su evolución, competencia del mercado mediante un diagnóstico (FODA), para aplicar estrategias.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

5.2.2 Marketing operacional

Este tipo de marketing, define sus objetivos y acciones más a corto/medio plazo, también conocido como plan anual. Contiene en forma detallada los objetivos, estrategias, plan de acción y recursos asignados a cada programa, también llamado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado mediante estrategias del MKT MIX (producto, precio, plaza y promoción).



5.2.2.1 Caso práctico: Sol Caribe - Agencia de viajes

SOLCARIBE INTERNATIONAL TRAVEL AGENCY nació en el año 2006 como un proyecto de



desarrollo turístico en el Ecuador, pero fue hasta el año 2007 en que de la mano de su fundador el Sr. Galo Eduardo Paladinez Bustamante, el proyecto se hizo realidad y la

empresa se fundó en Abril del 2007, abriendo sus puertas al público el 1 de Mayo del mismo año. Desde entonces su propósito ha sido brindar a sus clientes un servicio de alta gama, ofreciéndoles asesoría integral para el desarrollo y asesoría de viajes turísticos, vacacionales, de negocios o de solución, a las necesidades del público viajero.

Es una empresa joven que cuenta con el respaldo de un grupo de profesionales altamente calificados para elaborar, desarrollar, operar y comercializar paquetes vacacionales, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Su propósito es generar productos, con atributos de alta calidad, que generen credibilidad y confianza en sus clientes, lo cual se ha logrado con gran éxito ya que esta filosofía les ha llevado a ser la empresa líder en la comercialización de productos turísticos al Caribe y a diferentes puntos del mundo, consolidándose como especialistas en vacaciones al Caribe. Actualmente dispone de oficinas en Quito y Guayaquil, pero su red de distribución abarca todo el territorio ecuatoriano, debido a la plataforma tecnológica con la que cuenta y que le permite llegar a través del internet hasta los puntos más alejados del Ecuador.

Dentro de su oferta nacional su producto estrella son las Islas Galápagos, sin embargo, han registrado un nivel bajo de ventas, por lo que se ha decidido enfocar las estrategias de marketing hacia ese producto.

Resolver:

Diferenciando entre marketing estratégico y operativo, desarrolle lo siguiente: Análisis, Objetivos, Estrategias, Ejecución, Control. Enfocado en el incremento de las ventas del producto estrella nacional de la Agencia de viajes Sol Caribe.



5.2.3 El Plan de Marketing

Plan de Marketing tiene principalmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa que garanticen su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.

5.2.3.1 El propósito de un plan de marketing

Un plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente. Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

5.2.3.2 Esquema de un Plan Estratégico de Marketing.

El esquema del Plan de Marketing varía según la organización, sin embargo, existen temas específicos que deben ser considerados, a continuación, se detallan:

- **Resumen ejecutivo:** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollarán dentro del cuerpo del plan. El resumen permite a la alta dirección darse cuenta rápidamente de los principales puntos del plan, pero debe ir seguido de un índice de contenido.
- **Situación actual del marketing:** En este apartado se muestran los datos relevantes sobre cuestiones relacionadas con las ventas, costos, beneficios, competidores, distribución y el macroentorno. Los datos se obtienen de un libro de hechos del producto elaborado por el director del producto, el estudio se basa analizando la situación económica, social, tecnológica y política del país.
- **Análisis de oportunidades y amenazas:** Tras haber resumido la actual situación de marketing, el director de producto tiene que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas clave relativos a la línea de productos, para esto se apoya en el desarrollo de una matriz FODA.
- **Planteamiento de Objetivos:** Cuando el director de producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe decidir cuáles son los objetivos financieros y de marketing del plan, qué es lo que se quiere lograr, y hacia donde se van a dirigir los recursos.
- **Estrategia de marketing:** El director de producto puede trazar la principal estrategia de marketing, o el “plan de juego” para lograr los objetivos estipulados. Al desarrollar la estrategia, el director de



marketing debe colaborar con el personal de compras y producción para verificar que son capaces de adquirir los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de venta objetivo. El director de productos también tiene que hablar con el director de ventas para que se tenga el suficiente personal, y con el director financiero para lograr los fondos necesarios destinados a publicidad y promoción. Cuáles serán los lineamientos a seguir para cumplir con lo propuesto.

- **Programas de acción:** El plan de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales. En esta etapa, ya se encuentran definidos los objetivos, establecidas las estrategias, y se plantean tareas designando responsables que ejecuten las acciones.
- **Presupuesto:** Los planes de acción permiten al director de producto elaborar un presupuesto; en el lado de los ingresos, este presupuesto refleja el volumen de ventas, esperado en unidades y el precio medio. En el lado del gasto, refleja el costo de producción, la distribución física y el marketing, desagregados en diversas categorías. La diferencia entre ingresos y ventas es el beneficio esperado. Cuando se ha aprobado el presupuesto, se convierte en la base de los planes de desarrollo y calendario para la adquisición de materiales, producción, contratación de personal y operaciones de marketing.
- **Controles:** El último apartado del plan de marketing destaca los controles del plan. Normalmente, los objetivos y el presupuesto están diseñados con carácter mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados de cada período. Algunos controles incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia muestra los pasos que debe dar la dirección en función de distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios.

5.3 Etapas del Plan de Marketing

1. La elección del mercado de referencia y de la misión estratégica.
2. La elección de una estrategia de cobertura de productos-mercados.
3. El análisis del atractivo del entorno.
4. El análisis de las fuerzas y debilidades y de la competitividad.
5. La elección de los objetivos y del camino estratégico.
6. El programa de acciones y el presupuesto de marketing.



5.3.1 Caso práctico: Plan de marketing - Tendencias en comunicación de los destinos

Historias del destino turístico:

STORYTELLING



Contar historias va a seguir siendo clave en la comunicación de destinos, con el video como gran aliado y nuevas herramientas como la funcionalidad “Instagram Stories” de esta red social.

De acuerdo con el experto en marketing y turismo online Federic Gonzalo las características de una gran historia para destino son: personajes auténticos, enfatizar las experiencias, buenas historias (con anécdotas, reacciones y situaciones inesperadas.), provocar emociones y por supuesto destacar lugares del destino, generar contenido que puede impactar en un breve intervalo de tiempo. La idea es poder transmitir el mensaje en los numerosos pero cortos momentos en los que ojeamos el móvil durante el día.

Búsqueda de la autenticidad: La autenticidad debe prevalecer en todas las acciones de comunicación del destino turístico. No sólo refuerza la marca de destino, sino que la diferencia de los cientos de mensajes publicitarios vacíos a los que el turista es sometido continuamente.

Aun así, la credibilidad viene hoy en día marcada por la opinión de los demás (no de lo que diga la propia marca-destino sobre ella misma). Los testimonios, valoraciones e imágenes creadas por visitantes reales tienen un peso determinante en la percepción del destino que éste no debe dejar escapar como valiosísimo recurso en el refuerzo de sus campañas. Una comunicación relevante de un destino pasa por una campaña que impacte, emocione, que cuente una historia que enganche reforzado por el contenido generado por los propios turistas.

Resolver:

Seleccione una empresa turística, elija un producto y desarrolle el plan de marketing enfocados en el desarrollo de un storytelling.



UNIDAD 5: FASES DEL PLAN DE MARKETING

- 6.1 Fase Analítica
- 6.2 Fase Estratégica
- 6.3 Fase Operacional
- 6.4 Fase Presupuestaria
- 6.5 Fase de Control

Resultado de Aprendizaje

El estudiante logrará integrar las fases analítica, estratégica, operacional, presupuestaria y de control en la elaboración de un plan de marketing integral para el sector turístico y hotelero.

DIAGRAMA DE APRENDIZAJE-FASES DEL PLAN DE MARKETING



SINTESIS

Esta unidad se centra en la integración de las fases clave para la elaboración de un plan de marketing integral en el sector turístico y hotelero. Abarca la fase analítica para evaluar la situación actual, la fase estratégica para definir objetivos y estrategias, la fase operacional para ejecutar acciones concretas, la fase presupuestaria para asignar recursos y la fase de control para medir resultados y realizar ajustes. Este enfoque sistemático asegura la efectividad y sostenibilidad de las estrategias de marketing implementadas.



El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.



6.1 Fase Analítica

Se trata de estudiar qué se ha hecho, ya que se analiza la situación de la empresa, tanto la vertiente interna como la externa. Se plantea cuál es la situación, cuál es el problema o necesidad del consumidor, cuál es la solución, cómo es la competencia y qué hace, qué opinan de nosotros.

La primera fase del plan, se corresponde con el estudio de mercado y se apoya en la matriz FODA, la matriz BCG y todas las herramientas de análisis interno y externo de la empresa.

6.2 Fase Estratégica

Pasamos a la segunda fase del plan de marketing, la de los OBJETIVOS y la ESTRATEGIA. Estos se refieren a las metas a las cuales tenemos que llegar, es decir, son los resultados concretos que se quieren alcanzar en un periodo de tiempo.

Sin objetivos es imposible llegar a la meta y trabajar hacia ella de manera satisfactoria. Por eso se necesita de recurso humano, establecer un presupuesto y herramientas para alcanzar estos objetivos. La mayor parte de objetivos de marketing se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento.

Se habla de objetivos SMART. ¿Y por qué este nombre? Porque los objetivos tienen que ser: **específicos (Specific)**, **medibles (Measurable)**, **alcanzables (Achievable)**, **relevantes (Relevant)** y **limitados en un tiempo determinado (Time-bound)**. La fijación de objetivos es fundamental para el éxito de un plan de marketing.



Las estrategias se plantean según los objetivos trazados, así tenemos:

- **Estrategia de Segmentación:** se trata de concentrarse en dar satisfacción a las necesidades de segmentos de clientes bien definidos y a aquellos que se consideran prioritarios. No hay que ser los mejores en coste o en diferenciación del mercado, pero sí hay que ser los mejores en el segmento escogido.
Se puede segmentar los mercados de consumo por: área geográfica, demográfica, psicográfica, de conducta, etc.
- **Estrategia de Diferenciación:** se trata de producir servicios o productos únicos y exclusivos que sean percibidos así por los consumidores y que estén dispuestos a pagar más para conseguirlos. Puede haber diferentes enfoques: prestigio, diseño, imagen de marca, servicio al cliente, tecnología.
- **Estrategia de Posicionamiento:** se trata de ser los mejores en el posicionamiento escogido, posicionarse por el beneficio que aporta el producto, por la calidad, por el precio competitivo, etc.
- **Estrategia de Crecimiento:** relaciona el desarrollo del producto con la situación del mercado. Presenta diferentes modalidades dependiendo de si se quiere captar más cuota de mercado, operar en nuevos mercados introducir nuevos productos en nuevos mercados, etc.
- **Estrategia de Fidelización:** consiste en mantener a los clientes de la empresa activos y, si es posible, aumentar el gasto de cada uno de ellos. Uno de los elementos clave es la formación de los trabajadores orientada hacia la satisfacción del cliente.
- **Estrategia online** se desarrolla en el entorno digital, Internet, con medios digitales y con las características de comunicación y métricas propias.

6.3 Fase Operacional

Se determina qué se tiene que hacer para llevar a cabo el plan cuando y cuáles han sido los resultados.

Se puede presentar el plan de acción en función de las variables del marketing mix : precio, producto, punto de venta, promoción, las clásicas 4 p 's con las cuales se define el marketing mix.

- Acciones sobre precios: se puede hacer promociones, descuentos, bajar o subir precios en función de la competencia, etc
- Acciones sobre producto (o servicio): se puede mejorar la calidad, sacar un nuevo producto, cambiar el packaging o el etiquetado, crear nuevas games y colecciones, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución (p unto de venta) venta): incorporar nuevos comerciales, renovar el punto de venta, implementar el comercio electrónico, etc.
- Acciones sobre comunicación promoción) participar en un programa de radio semanal, hacer publicidad en revistas de nuestro sector, participar en ferias y charlas, abrir nuevos perfiles de redes sociales, patrocinar un equipo deportivo, crear un sitio web, etc.



Las acciones tienen que ser lo más concretas posibles y se tienen que poner en el calendario, es decir, poner una fecha de inicio y de fin, con el fin de alcanzar los objetivos, estableciendo acciones a corto, medio o largo plazo. También es conveniente designar a un responsable para cada acción y, sobre todo, determinar el coste ya que es importante respetar el presupuesto preestablecido.

6.4 Fase Presupuestaria

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Existen diferentes enfoques para determinar un presupuesto. A continuación, se analizan cinco de esos enfoques.

Presupuesto por porcentaje de ventas. En este método es necesario conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Generalmente este porcentaje varía entre 2% y 9%, en el caso del área de mercadotecnia. Este método es representativo de una situación de mercado determinada, pero no es recomendable cuando existen situaciones generadas por variables incontrolables, como inflación, paridad de la moneda, etc.

Presupuesto por paridad comparativa. La empresa establece su presupuesto de mercadotecnia de acuerdo con las actividades que está desarrollando la competencia, para poder establecer una carrera directa y vigorosa. La mayor ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.

Presupuesto con base cero. Consiste en que cada uno de los responsables de la planeación establece los recursos presupuestales necesarios para la realización de su actividad, sin considerar los ejercicios de años anteriores. La gran desventaja de este método es que puede generar fuertes desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.

Presupuesto por asignación. Consiste en la asignación de una cantidad máxima a cada una de sus áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen fijos durante todo el año y son consecuencia de una decisión basada en la situación financiera de la compañía. El método llega a resultar ineficaz, ya que no atiende las necesidades de crecimiento e inversión que generen nuevos y más atractivos negocios, pero permite a la empresa tener un control total sobre sus gastos.

Presupuesto por incremento. En este método, al presupuesto del año anterior se le incrementa una cantidad que resulta de sumar índices de inflación o factores macroeconómicos. No es muy recomendable, ya que los índices mencionados no siempre responden a una situación de mercado real, además de que al igual que el de porcentaje de ventas, pierde valor real con el paso del tiempo.

6.5 Fase de Control

En esta fase de control se trata de medir y evaluar las acciones. Para hacerlo se puede utilizar los KPI's (Key Performance Indicators) que son unos indicadores de rendimiento mesurables y cuantificables, que



determinan numéricamente una variable relacionada con los objetivos marcados en nuestro plan de marketing.

Por ejemplo, si se participa en una feria se puede establecer como KPI's el número de personas con las cuales se ha logrado concretar una visita comercial o el número de emails obtenidos durante el acontecimiento. En el entorno digital es todavía más fácil ya que un KPI puede ser el número de visitas al sitio web, información que se puede obtener de manera muy rápida.

6.5.1 Caso práctico: Restaurante Crunchy Nut de Kellogg's



Una de las premisas del Marketing es dar que hablar, hacer algo nuevo que haga ruido. De esa manera consigues que la gente mire hacia donde estás tú y, si les parece interesante, que se acerquen a saber más. Reducido a su esencia, el Marketing es eso.

En 2012 ya lo habían implementado con éxito, así que en 2013 lo repitieron. Kellogg's montó un "restaurante" que invitaba a los consumidores a probar los nuevos productos de la línea.

La publicidad decía: "Está invitado a entrar al nuevo restaurante Crunchy Nut", ¡bajo su propio riesgo! Dentro podrá disfrutar de ocho irresistibles y sabrosas opciones en el menú, junto con un zumo para completar su comida".

Lo pusieron en el centro comercial de Manchester Arndale y sirvió a 9.049 clientes durante 12 días. Muchos clientes se sorprendieron de que era gratis y se distribuyeron 8.000 cupones de descuento. Los clientes dejaban su feedback de la experiencia a través de redes sociales, como parte de la estrategia de Marketing



digital. El uso de Twitter y Facebook, junto con el evento del restaurante les permitió alcanzar a un millón de personas.

El restaurante Crunchy nut

Igualmente, el restaurante hizo una competición por Twitter. “Los consumidores hacían comentarios de su sorpresa al ofrecerles un bol de cereales gratis. El aspecto del restaurante impresionó a mucha gente y les hizo pensar que estaban en uno de verdad y hasta hacían cola esperando pagar”.

Al final, estimaron que aquello fue el equivalente a emplear \$10.000 en promoción en medios y expusieron el restaurante a unas 2 millones de personas.

El truco que va por debajo

La principal estrategia con el restaurante era «dar que hablar», pero una empresa que gana millones no es tonta y había otra estrategia que corría discretamente por debajo. El restaurante sirvió de estudio de mercado gratuito y recogida de opinión de sus productos.

Una empresa como Kellog’s vive por y para la opinión de sus clientes, en el momento en que se desconecte de ella, está perdida. ¿Hacer un caro estudio de mercado? ¿Para qué? Pudieron matar dos pájaros de un tiro con esta estrategia.

La estrategia de redes sociales

Aunque ya se ha visto de pasada con el restaurante (las estrategias de Marketing, obviamente, se mezclan unas con otras), Kellog’s aprendió de su experiencia en 2012 para el lanzamiento de 2013. Bien ejecutada, una estrategia en redes sociales permite alcanzar a una audiencia amplia y más joven que la promoción habitual.

¿Y qué hicieron? Competiciones

La primera competición fue entre aquellos que acudieron al restaurante. Había que mandar por Twitter una foto de la visita y un hashtag concreto (etiqueta especial). Con eso alcanzaron a 86.893 personas, con 323.492 impresiones de dicho hashtag.





Hicieron una segunda competición para los que no pudieron visitarlo, llegando a 766.132 personas y 2.285.167 impresiones del hashtag. Se alcanza a más gente que con la promoción tradicional.

Pero la cuestión es ésta, por muy moderno que fuera todo, incluyeron lo «tradicional» que funciona. Es decir, apelaron al egoísmo de la gente, pues había un concurso y había premios. Se ha de tener en cuenta que alguien no se moverá si no tiene un incentivo para hacerlo. Nadie está dispuesto a exponer tu marca sólo porque sí.

Resolver:

Desarrolle cada una de las fases del plan de marketing aplicado por la empresa Kellog’s para el desarrollo de sus estrategias comerciales. Lea, analice y relacione las definiciones con la información facilitada.



ELABORACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DE PARES	
Profesor(a)	
 Mg. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto	
Fecha de elaboración: 16/8/2023	
Comisión de revisión de pares de guías de estudio del Instituto Superior Tecnológico Tena	
 Lcdo. Segundo Calisto Rochina Chileno	 Mg. Alvaro Santiago Toalombo Díaz
 Mg. Henry Fabian Chango Chango	 Ing. Agustin Gonzalo Guanipatin Ramirez
Fecha de revisión: 11/09/2023	
Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación	
 Mg. Danilo Alexander Zamora Núñez	
Fecha de aprobación: 12/10/2023	